

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ditunjukkan pada konsumen yang melakukan pembelian produk merek EcoKing, dalam penelitian ini ditentukan lokasi penelitiannya akan di lakukan di wilayah Kota Batam khususnya kepada masyarakat yang berdomisili di kecamatan Batam Kota dan sebagai pengguna produk EcoKing didalam jangka waktu 1 tahun belakangan ini.

4.1.1. Sejarah dan Logo Perusahaan

PT Golden Batam Raya ialah perusahaan dibidang elektronik yang menjual alat-alat listrik, perlengkapan listrik, dan lampu-lampu. Salah satu jenis lampu yang didistribusikan PT Golden Batam Raya adalah lampu dengan *brand* EcoKing, dimana lampu EcoKing yang telah menggunakan teknologi LED (*Light Emitting Diode*) serta produk yang ramah lingkungan dan juga hemat energi. Lampu LED merupakan lampu yang tingkat energinya lebih efisien dengan menggunakan teknologi canggih serta pencahayaan yang LED Blud, agar aman digunakan dan tidak merusak kesehatan mata dibandingkan produk lainnya. Adapun logo dari PT Golden Batam Raya ialah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Logo Perusahaan
Sumber: PT Golden Batam Raya, 2022

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Profil responden yang diperoleh berdasarkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan. Analisis terhadap profil dari responden merupakan sebuah langkah awal dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil kuesioner menurut:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahannya dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, maka persentase jenis kelamin responden disajikan berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, jumlah responden laki-laki sebanyak 51 responden yakni 51% dan jumlah responden perempuan sebanyak 49 responden yakni 49%. Disimpulkan responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahannya dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, maka persentase usia responden disajikan berikut:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	38	38.0	38.0	38.0
	26 - 33 Tahun	23	23.0	23.0	61.0
	34 - 41 Tahun	20	20.0	20.0	81.0
	> 42 Tahun	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, jumlah responden yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 38 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 38%, usia 26 – 33 tahun sebanyak 23 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 23%, usia 34 – 41 tahun sebanyak 20 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 20% dan usia > 42 tahun sebanyak 19 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 19%. Sehingga bisa ditarik kesimpulannya mayoritas usia responden yang mengisi kuisioner penelitian berusia 18 – 25 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil pengolahannya dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, maka persentase pendidikan responden disajikan berikut:

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	23	23.0	23.0	23.0
	SMP	19	19.0	19.0	42.0
	SMA/SMK	37	37.0	37.0	79.0
	Diploma/S1	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, jumlah responden yang berpendidikan SD sebanyak 23 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 23%, responden yang berpendidikan SMP sebanyak 19 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 19%, responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 37 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 37% dan responden berpendidikan Diploma/S1 sebanyak 21 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 21%. Hal ini memperlihatkan bahwa respon yang mengisi kuisioner penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA/SMK.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk EcoKing

Berdasarkan hasil pengolahannya dengan menggunakan aplikasi SPSS 26, maka persentase pembelian produk EcoKing responden disajikan berikut:

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk EcoKing**Pembelian Produk EcoKing**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	21	21.0	21.0	21.0
	2 - 3 Kali	49	49.0	49.0	70.0
	> 3 Kali	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, jumlah responden yang melakukan pembelian produk EcoKing sebesar 1 kali sebanyak 21 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 21%, responden yang melakukan pembelian produk EcoKing sebesar 2 – 3 kali sebanyak 49 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 49% dan responden yang melakukan pembelian produk EcoKing > 3 kali sebanyak 30 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuisisioner penelitian ini mayoritas responden yang melakukan pembelian produk EcoKing sebesar 2 – 3 kali.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1. Variabel *Brand Image* (X_1)

Variabel *Brand Image* pada penelitian ini akan diukur dengan 6 pernyataan dengan mengumpulkan serta memakai hasil dari menyebarkan kuesionernya. Tanggapan dari respondennya terhadap pernyataan variabel ini bisa disajikan berikut:

Tabel 4.5 Skor Indikator *Brand Image* (X_1)

No.	Pernyataan	Skala Likert					Total	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Merek lampu EcoKing sudah dikenal banyak orang dan mudah ingat.	0	4	22	50	24	100	394
2	Identitas merek EcoKing memberikan kesan yang baik sehingga membuat konsumen memberikan pendapat yang positif.	2	5	22	45	26	100	388
3	Produk pada lampu EcoKing memberikan kekuatan atau personalitas merek sehingga banyak dikenal oleh konsumen luar dan dapat bertahan di pasaran.	1	11	25	46	17	100	367
4	Produk lampu EcoKing juga terdapat asosiasi merek dengan pemberian nama merek pada produknya sehingga dapat menambah nilai pada produknya.	0	6	29	39	26	100	346
5	Sikap dan perilaku pada produk lampu EcoKing dapat berinteraksi dengan baik dengan konsumen dalam memberikan penawaran terhadap benefit yang dimilikinya.	1	3	25	44	27	100	393
6.	Produk lampu EcoKing yang menawarkan kualitas dan keutamaan merek dengan memberikan keunggulan pada produk yang dihasilkan sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya.	2	9	26	37	26	100	376
Total Skor		2.264						
Rata-Rata Skor		377,3						

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Sesuai Tabel 4.5 diketahui terkait variabel *brand image* bahwa pernyataan kesatu yaitu “Merek lampu EcoKing sudah dikenal banyak orang dan mudah ingat” mendapatkan skor tertinggi yaitu 394. Sedangkan pernyataan keempat yaitu “Produk EcoKing juga terdapat asosiasi merek atau ekuitas merek dengan pemberian nama merek pada produknya sehingga dapat menambah nilai pada produknya” mendapatkan skor paling rendah yakni 346.

4.3.2. Variabel *Brand Trust* (X_2)

Tabel 4.6 Skor Indikator *Brand Trust* (X_2)

No.	Pernyataan	Skala Likert					Total	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Kredibilitas merek pada produk lampu EcoKing memberikan informasi terpercaya sehingga dapat meningkatkan persepsi yang diberikan konsumen.	0	1	10	39	50	100	438
2	Produk pada lampu EcoKing juga mempunyai kemampuan yang dapat membantu menyelesaikan setiap permasalahan yang dimiliki oleh pelanggan.	0	2	12	47	39	100	423
3	Produk pada lampu EcoKing sudah memenuhi standard <i>go green</i> dalam memenuhi produk yang ramah lingkungan bagi konsumen.	0	1	20	48	31	100	409
4	Reputasi produk merek EcoKing sudah melebihi kepuasan yang diharapkan konsumen.	1	1	24	51	23	100	394
Total Skor		1.664						
Rata-Rata Skor		416						

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Sesuai Tabel 4.6 diketahui terkait variabel *brand trust* bahwa pernyataan kesatu yaitu “Kredibilitas merek produk EcoKing memberikan informasi terpercaya sehingga meningkatkan persepsi konsumen” mendapatkan skor tertinggi yaitu 438. Sedangkan pernyataan keempat yaitu “Reputasi produk merek EcoKing sudah melebihi kepuasan yang diharapkan konsumen” mendapatkan skor paling rendah yakni 394.

4.3.3. Variabel *Product Quality* (X_3)

Variabel *Product Quality* akan diukur dengan 7 pernyataan dengan mengumpulkan serta memakai hasil dari menyebarkan kuesionernya. Tanggapan dari respondennya terhadap pernyataan variabel ini bisa disajikan berikut:

Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel *Product Quality* (X_3)

No.	Pernyataan	Skala Likert					Total	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Produk EcoKing telah memberikan kinerja bagus terhadap produk yang dipatenkan pada konsumen.	0	3	15	44	38	100	417
2	Produk Ecoking memiliki daya tahan yang lama dan jangka waktu yang panjang.	0	2	12	38	48	100	432
3	Produk EcoKing menyesuaikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	0	7	16	50	27	100	397
4	Produk EcoKing sudah dikategorikan produk yang <i>go green</i> dan <i>Light Emitting Diode</i> kemudian ramah terhadap lingkungan.	1	4	22	43	30	100	397
5	Produk lampu EcoKing memberikan keandalan yang dimanfaatkan oleh konsumen.	1	1	20	55	23	100	398

Lanjutan Tabel 4.7

6.	Produk pada lampu Ecoking memiliki berbagai macam variasi yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.	2	5	19	44	30	100	395
7.	Produk EcoKing memberikan kualitas lampu ramah lingkungan dan harga terjangkau untuk saat ini.	0	4	21	49	26	100	397
Total Skor		1.664						
Rata-Rata Skor		416						

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Sesuai Tabel 4.7 diketahui terkait *product quality* bahwa pernyataan kedua yaitu “Produk Ecoking memiliki daya tahan lama dan jangka panjang” mendapatkan skor tertinggi yaitu 432. Sedangkan pernyataan keenam yaitu “Produk Ecoking memiliki variasi yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen” mendapatkan skor paling rendah yakni 395.

4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian akan diukur dengan 4 pernyataan dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Tanggapan dari respondennya terhadap pernyataan variabel ini bisa disajikan berikut:

Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skala Likert					Total	Skor
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk EcoKing karena sesuai produk yang diharapkan.	3	5	17	53	22	100	386
2	Saya tertarik membeli produk EcoKing karena banyak yang menggunakan produk tersebut.	1	5	19	41	34	100	402

Lanjutan Tabel 4.8

3	Ketika saya ingin membeli produk bersifat <i>Light Emitting Diode</i> dan ramah lingkungan saya proritaskan untuk membeli EcoKing.	0	7	17	46	30	100	399
4	Saya menggunakan produk <i>Light Emitting Diode</i> dari EcoKing berdasarkan kebutuhan saya	1	2	19	43	35	100	409
Total Skor		1.596						
Rata-Rata Skor		399						

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Sesuai Tabel 4.8 diketahui terkait keputusan pembelian pernyataan kedua yaitu “Saya menggunakan produk *Light Emitting Diode* dari EcoKing berdasarkan kebutuhan saya” mendapatkan skor tertinggi yaitu 409. Sedangkan pernyataan kesatu yaitu “Saya membeli produk lampu EcoKing karena sesuai dengan produk yang diharapkan” mendapatkan skor paling rendah yakni 385.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas Data

Berikut hasil pengujian validitas dari tiap variabel yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,815	0,1966	Valid
X _{1.2}	0,835		
X _{1.3}	0,858		
X _{1.4}	0,825		
X _{1.5}	0,826		
X _{1.6}	0,821		

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 menjelaskan bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh pernyataan variabel $X_1 > r_{tabel}$ senilai 0,1966 ($df = 98$). Sehingga, seluruh pernyataan variabel *Brand Image* (X_1) sudah dinyatakan *valid*.

2. Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X_2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Variabel *Brand Trust* (X_2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,857	0,1966	Valid
$X_{2.2}$	0,805		
$X_{2.3}$	0,895		
$X_{2.4}$	0,793		

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh pernyataan variabel $X_2 > r_{tabel}$ senilai 0,1966 ($df = 98$). Sehingga, seluruh pernyataan variabel *Brand Trust* (X_2) sudah dinyatakan *valid*.

3. Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X_3)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X_3)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
$X_{3.1}$	0,633	0,1966	Valid
$X_{3.2}$	0,528		
$X_{3.3}$	0,700		
$X_{3.4}$	0,754		
$X_{3.5}$	0,519		
$X_{3.6}$	0,673		
$X_{3.7}$	0,543		

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 menjelaskan bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh pernyataan variabel $X_3 > r_{tabel}$ senilai 0,1966 ($df = 98$). Sehingga, seluruh pernyataan variabel *Product Quality* (X_3) sudah dinyatakan *valid*.

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,829	0,1966	Valid
Y ₂	0,882		
Y ₃	0,876		
Y ₄	0,855		

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 menjelaskan bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh pernyataan variabel $Y > r_{tabel}$ senilai 0,1966 ($df = 98$). Sehingga, seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah dinyatakan *valid*.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas setiap variabelnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X₁)

Untuk *N of Items* sebanyak 6 pernyataan dari variabel *Brand Image* (X₁) yang didapatkan menggunakan hasil *output* dari SPSS 26. Adapun hasil *output* untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 didapati *Cronbach's Alpha* $0,912 > 0,6$. Maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan *Brand Image* (X₁) sudah dinyatakan *reliabel*.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X₂)

Untuk *N of Items* 4 pernyataan dari *Brand Trust* (X₂) yang didapatkan dari *output* SPSS 26. Adapun hasil *output* untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 didapati nilai dari *Cronbach's Alpha* $0,856 > 0,6$. Maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan variabel *Brand Trust* (X₂) sudah dinyatakan *reliabel*.

3. Hasil Uji Reliabilitas *Product Quality* (X₃)

Untuk *N of Items* sebanyak 7 pernyataan dari *Product Quality* (X₃) yang didapatkan dari *output* SPSS 26. Adapun hasil *output* untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas *Product Quality* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	7

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 didapati nilai dari *Cronbach's Alpha* $0,740 > 0,6$. Maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan variabel *Product Quality* (X₃) sudah dinyatakan *reliabel*.

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk *N of Items* sebanyak 4 pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) yang didapatkan menggunakan hasil *output* dari SPSS 26. Adapun hasil *output* untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

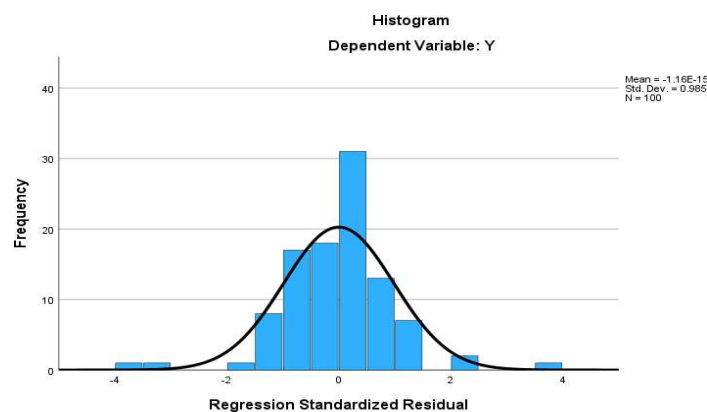
Berdasarkan Tabel 4.15 didapati nilai dari *Cronbach's Alpha* $0,740 > 0,6$.

Maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah dinyatakan *reliabel*.

4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas

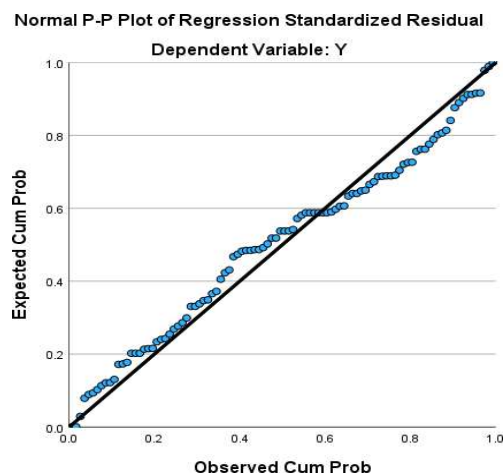
Peneliti melakukan pengujian pada normalitas data ini dilakukan dengan menerapkan diagram *histrogram*, diagram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* serta Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 4.2 Histogram

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Hasil Gambar 4.1 diatas, diperoleh bahwa kurva yang dihasilkan membentuk seperti lonceng, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan bisa dikatakan seluruh variabel sudah memenuhi syarat untuk melakukan pengujian regresi dengan menerapkan metode regresi linear berganda. Tidak hanya dengan histogram, uji normalitas juga bisa diamati dari *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* bisa di lihat di gambar berikut:



Gambar 4.3 *Normal P-P Plot Plot of Regression Standardized Residual*

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Di peroleh dari Gambar 4.2 pada diagram *Normal P-P Plot Plot of Regression Standardized Residual* bahwa titik-titik yang berada disekitaran garis diagonal hingga membentuk garis lurus, menampilkan datanya terdistribusi secara normal. Tidak hanya dengan histogram dan *Normal P-P Plot Plot of Regression Standardized Residual*, uji normalitas juga bisa diamati dari Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat di lihat di tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71279251
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.081
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan mendapati persentase diatas 5% atau 0,05, maka data tersebut termasuk berdistribusi normal karena hasil Asymp. Sig yaitu $0,061 > 0,05$.

4.4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut hasil pengujian multikolinearitas dengan nilai VIF yaitu:

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

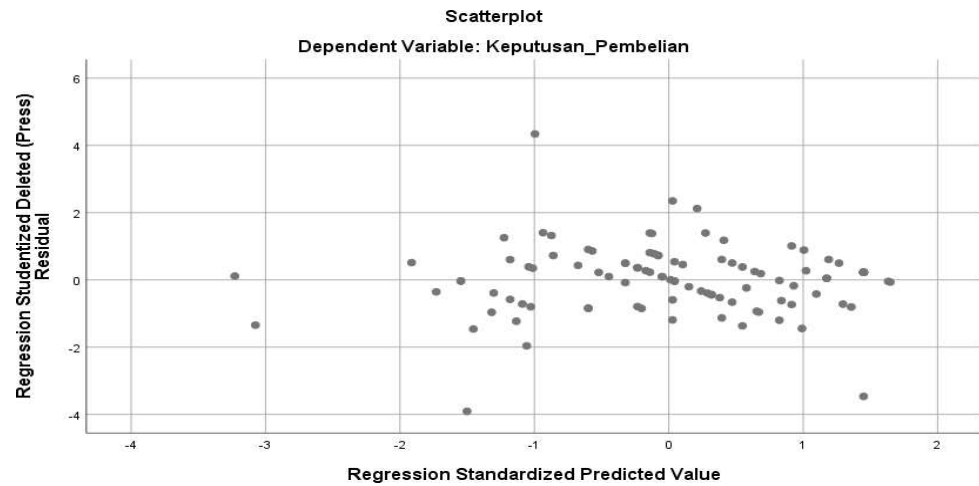
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.972	1.506		-1.974	.051		
	Brand Image	.231	.059	.341	3.941	.001	.439	2.278
	Brand Trust	.424	.099	.345	4.269	.001	.504	1.983
	Product Quality	.231	.062	.274	3.747	.001	.615	1.625
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, bahwa hasil dari uji multikolinearitas didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan nilai *tolerance* yang melebihi dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Maka disimpulkan uji multikolinearitas pada penelitian ini dinyatakan tidak bergejala multikolinieritas.

4.4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas bisa dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, bahwa diperoleh hasil dari *scatterplot* pada penelitian ini tidak bergejala heteroskedastisitas karena telah didapati titik-titik yang menyebar luas serta tidak membentuk pola tertentu.

4.4.4. Hasil Uji Pengaruh

4.4.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda untuk memprediksi pengaruh 2 variabel atau lebih terhadap satu variabel guna membuktikan ada atau tidaknya hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.972	1.506				
	Brand Image	.231	.059	.341	3.941	.001	.439 2.278
	Brand Trust	.424	.099	.345	4.269	.001	.504 1.983
	Product Quality	.231	.062	.274	3.747	.001	.615 1.625

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, maka persamaan regresi linear berganda bisa didapatkan yaitu: $Y = -2,972 + 0,231 (X_1) + 0,424 (X_2) + 0,231 (X_3)$

Adapun penjabaran hasilnya yakni:

1. Konstanta memperoleh nilai -2,972. Apabila variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* bernilai nol ataupun tidak adanya penambahan maka keputusan pembelian bernilai -2,972.
2. *Brand Image* (X_1) memperoleh nilai 0,231 atau 23,1% artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,231 atau 23,1%.
3. *Brand Trust* (X_2) memperoleh nilai 0,424 atau 42,4% artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *brand trust* naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,424 atau 42,4%.
4. *Product quality* (X_3) memperoleh nilai 0,231 atau 23,1% artinya *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *product quality* naik 1% maka keputusan pembelian juga naik 0,231 atau 23,1%.

4.4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar pengaruhnya *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	1.73935
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, menjelaskan bahwa hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,674 artinya variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) berpengaruh sebesar 67,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 32,6% dipengaruhi dari faktor di luar variabel yang tidak diteliti oleh penelitipada penelitian ini.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independennya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependennya. Hasil uji t bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.972	1.506		-1.974	.051
Brand Image	.231	.059	.341	3.941	.001
Brand Trust	.424	.099	.345	4.269	.001
Product Quality	.231	.062	.274	3.747	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, hasil uji t (Parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X_1) dengan t_{hitung} 3,941 > t_{tabel} 1,985 ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) dan signifikannya $0,001 < 0,05$ disimpulkan secara parsial bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam” diterima.
2. *Brand Trust* (X_2) dengan t_{hitung} 4,269 > t_{tabel} 1,985 ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) dan signifikannya $0,001 < 0,05$ disimpulkan secara parsial bahwa *Brand Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis kedua yang menyatakan “*Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam” diterima.

3. *Product Quality* (X_3) dengan $t_{hitung} 3,747 > t_{tabel} 1,985$ ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$) dan signifikannya $0,001 < 0,05$ disimpulkan secara parsial bahwa *Product Quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis ketiga yang menyatakan “*Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam” diterima.

4.5.2. Hasil Uji f (Simultan)

Uji f pada penelitian ini bertujuan untuk memahami variabel independennya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependennya. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.408	3	209.803	69.349	.001 ^b
	Residual	290.432	96	3.025		
	Total	919.840	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, bahwa variabel independennya memperoleh $f_{hitung} 69,349 > f_{tabel} 2,70$ ($df1 = 3, df3 = 100-3-1 = 96, f_{tabel} = 2,70$) dengan signifikannya $0,001 < 0,05$, disimpulkan secara simultan bahwa *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Maka hipotesis keempat yang menyatakan “*Brand Image, Brand Trust* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk EcoKing di Kota Batam” diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dengan dengan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam perolehan $t_{hitung} 3,941 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikannya $0,001 < 0,05$ membuktikan *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika dilihat dari hasil pengujian analisis regresi berganda, *Brand Image* (X_1) memperoleh nilai 0,231 atau 23,1% artinya *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,1%.

Hasil penelitian (Ali *et al.*, 2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan cara para konsumen untuk menemukan sebuah produk yang perlu untuk dicari tahu informasi tentang produk tersebut. Citra merek merupakan kepercayaan akan merek produk tertentu yang searah dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen, dan mengukur citra mereknya yang memiliki sifat subjektif dan bisa didasari oleh faktor merek berupa kehandalan, keistimewaan serta minat konsumen.

4.6.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dengan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam perolehan $t_{hitung} 4,269 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikannya $0,001 < 0,05$ membuktikan *Brand Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika dilihat dari hasil pengujian analisis regresi berganda, *Brand Trust* (X_2) memperoleh nilai 0,424 atau 42,4% artinya *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,4%.

Hasil penelitian (Ermawati *et al.*, 2018) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* begitu berperan cukup penting didalam keputusan pembelian suatu produk. Tingkat afeksi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur melalui kepercayaan. *Brand trust* merupakan rasa aman yang ada didalam diri konsumen melalui interaksinya dengan sebuah merek, didasarkan persepsi konsumennya bahwa merek bisa dipercaya serta dipertanggung jawabkan terhadap kepentingan bagi konsumennya.

4.6.3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dengan variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam perolehan $t_{hitung} 3,747 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikannya $0,001 < 0,05$ membuktikan *Product Quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika dilihat dari hasil pengujian analisis regresi berganda, *Product Quality* (X_3) memperoleh nilai 0,231 atau 23,1% artinya *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,1%.

Hasil penelitian (Anam *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Agar perusahaan dapat mencapai targetnya dengan baik, maka perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan mampu mempertahankannya dengan mengeluarkan produk yang inovatif dan beragam. Usaha yang dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan dirinya didalam keadaan dengan perekonomian yang lemah akibat dari pandemi *covid-19* ini, perusahaan harus mampu melakukan rencana yang efektifitas dan inovasi agar strategi pemasarannya bisa meningkatkan minat beli konsumen dan pendapatan bagi perusahaan.

4.6.4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f dengan variabel *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam perolehan $f_{hitung} 69,349 > f_{tabel} 2,70$ dengan signifikannya $0,001 < 0,05$ yang membuktikan *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi yang diamati dari perolehan *Adjusted R Square* sebesar 0,674 atau 67,4% artinya *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,4%.

Hasil penelitian (Ardiyanti *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk didasari dengan adanya *brand image*, ketika konsumen sudah mengenal merek dari produk tersebut maka timbulnya kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain kualitas produknya juga dijadikan aspek yang dipertimbangkan oleh konsumennya disaat ingin membeli produk.

4.7. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel independen *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) hasil penelitian membuktikan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Implikasinya melalui penelitian ini ialah perusahaan bisa menerapkan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* guna memperbaiki serta meningkatkan Keputusan Pembelian seorang konsumen khususnya pada produk lampu merek EcoKing. Selain itu, jika *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* diterapkan secara bersama-sama, maka ketiga variabel tersebut akan memberi dampak yang secara bersamaan pula pada Keputusan Pembelian.

4.7.1. Implikasi Teoritis

Penerapan pada penelitian ini diharapkan dapat membawa ilmu dan pengetahuan pada perusahaan serta konsumen mengenai *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Product Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk EcoKing di Kota Batam. Perusahaan dapat mengimplementasikan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dalam mengambil suatu keputusan yaitu dalam meningkatkan keputusan

pembelian konsumen dengan memperhatikan beberapa aspek yang mempengaruhinya, seperti *brand image*, *brand trust* dan *product quality*. Konsumen juga bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber pengetahuan yang baru terkait keputusan pembelian suatu produk.

4.7.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang dampak dari *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari, dan diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi keputusan di masa mendatang terkait dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat melakukan riset konsumen terhadap penurunan keputusan pembelian melalui riset ini. Serta konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana untuk di masa yang akan datang.