

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Profil PT Eigerindo**

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau lebih dikenal dengan nama Eiger adalah perusahaan yang terkenal dan terbesar di Indonesia, khususnya pada bidang manufaktur dan retail peralatan petualangan. Perusahaan Eiger berdiri pada 1993. Pendirinya adalah Mr Ronny Lukito. Perusahaan ini berdiri di Bandung. Nama Eiger terinspirasi dari Gunung Eiger, yaitu sebuah gunung terkenal di Pegunungan Alpen Bernese, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Pembukaan perusahaan ini dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas. Perusahaan meluncurkan tas yang diproduksi dengan menggunakan hanya dua mesin sederhana di Bandung, tepatnya di Jalan Cihampelas No 22. Akhirnya di tempat yang sama, dibukalah sebuah toko kecil untuk menjual tas hasil produksi secara sederhana tersebut. Perusahaan yang memproduksi tas dan peralatan petualangan ini mempunyai tiga merek utama, yaitu Eiger untuk para petualangan, Bodypack para gadget mania, dan Nordwand untuk para pecinta outdoor. Merek Eiger diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia.

Pada 2009, Eiger masuk sebagai salah satu Top 250 Indonesia Original Brand versi Majalah khusus bisnis SWA Tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa kerja keras perusahaan dan tekad Eiger dari hari ke hari berkomitmen pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Berawal dari toko kecil dengan

dua mesin produksi sederhana yang berada di Jalan Cihampelas No. 22, kini Eiger berkembang menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Sampai sekarang, Eiger memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran, dan 88 counter yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT Eigerindo Multiproduk Industri Rantauprapat yang beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 135D, Kartini, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara merupakan salah satu perusahaan penyedia produk (barang) kebutuhan masyarakat dengan segala nilai tambahnya. PT Eigerindo memproduksi produk (barang) seperti tas, topi, sandal, sepatu, baju, aksesoris. Sebagai perusahaan penyedia produk (barang) bagi masyarakat produk PT Eigerindo dituntut supaya lebih aktif dalam penjualan dan mempromosikan produk-produknya.

## **2. Visi Dan Misi**

### **a. Visi**

Menjadi perusahaan global yang visioner dalam bidang produk petualangan dan bisnis e-lifestyle.

### **b. Misi**

- 1) Berinvestasi dalam pengembangan kehidupan manusia dengan membangun karakter dan kompetensi yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi individu yang signifikan.
- 2) Mengembangkan sistem waralaba, e-commerce, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.

- 3) Petualangan untuk memperluas produk dan layanan menjadi tiga tema, yaitu petualangan teknis, perjalanan petualangan, dan petualangan e-lifestyle.
- 4) Memperluas bisnis e-lifestyle di pasar konvensional dan pasar online.
- 5) Mementuk sistem organisasi kelas dunia dan budaya yang didukung oleh inovasi dan teknologi terkemuka.
- 6) Menyediakan produk-produk berkualitas dengan servis yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 7) Menjadi perusahaan terhormat yang memiliki peran yang signifikan dalam perawatan global ekosistem, sosial budaya global, dan perawatan global cyber.

### **3. Produk-produk Eiger**

Meliputi:

- a. Tas: Ransel, tas punggung, tas pinggang, travel bags, tas untuk bersepeda, tas laptop, dan tas multiguna.
- b. Pakaian: Jaket (jas hujan, jaket tahan angin, dan jaket rajutan), Kemeja(kemeja lapangan dan kemeja biasa), Celana, kaos.
- c. Headwear: Topi dan bandana.
- d. Alas kaki: Sepatu, Sandal, dan Kaos Kaki.
- e. Peralatan: Kantong tidur, tenda, sarung tangan, carabiner, kompor, botol, peralatan masak outdoor, tongkat, kapak, obor, termos hidrasi, penggaris, kompas, dan tongkat cahaya.
- f. Aksesori: Gesper, dompet, alat tulis, gimmick, dan lain-lain.

#### 4. Analisis Deskriptif Identitas Responden Penelitian

Analisis ini menyajikan deskripsi responden atau objek dalam penelitian yaitu PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat dari objek penelitian yang dilakukan dari deskripsi diri para responden, meliputi : jenis kelamin dan usia sebagai berikut :

##### a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	43%
2.	Perempuan	55	57%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari data Tabel 4.1, terlihat bahwa pengunjung PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat paling dominan berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 responden (57%) dibandingkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 41 responden (43%).

##### b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia, pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	16	17%
2.	21-30 Tahun	60	63%
3.	31-40 Tahun	11	11%
4.	>40 Tahun	9	9%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa pengunjung PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat ditinjau dari usia, mayoritas memiliki usia berkisar antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 60 orang (63%). Sisanya sebanyak 16 orang (17%) memiliki usia dibawah 20 tahun, 11 orang (11%) memiliki usia 31-40 tahun, dan 9 orang (9%) memiliki usia diatas 40 tahun.

### 5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menanyakan Gaya Hidup, Citra Merek, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat. Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) terdiri dari 8 butir pertanyaan, Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terdiri dari 5 butir pertanyaan, Variabel Produk ( $X_3$ ) terdiri dari 9 butir pertanyaan, Variabel Harga ( $X_4$ ) terdiri dari 5 butir pertanyaan, dan Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terdiri dari 6 butir pertanyaan.

#### a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Gaya Hidup, dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini:

**Tabel 4.3.**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup**

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	3	3,1	2	2,1	71	74	20	20,8	96	100
P2	0	0	2	2,1	6	6,3	55	57,3	33	34,4	96	100
P3	0	0	6	6,3	0	0	72	75	18	18,8	96	100
P4	0	0	0	0	28	29,2	22	22,9	46	47,9	96	100
P5	0	0	2	2,1	12	12,5	51	53,1	31	32,3	96	100
P6	0	0	1	1,0	14	14,6	47	49	34	35,4	96	100
P7	0	0	2	2,1	7	7,3	50	52,1	37	38,5	96	100
P8	0	0	2	2,1	6	6,3	56	58,3	32	33,3	96	100

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.3. Distribusi jawaban responden dari Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 (Saya menggunakan Eiger saat menjalankan pekerjaan saya sehari-hari) yaitu sebesar 74% atau sebanyak 71 orang menyatakan jawaban setuju.

**b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek**

Distribusi jawaban responden terhadap Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4.**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek**

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	2	2,1	6	6,3	55	57,3	33	34,4	96	100
P2	0	0	6	6,3	0	0	72	75	18	18,8	96	100
P3	0	0	0	0	28	29,2	22	22,9	46	47,9	96	100
P4	0	0	2	2,1	12	12,5	51	53,1	31	32,3	96	100
P5	0	0	1	1,0	14	14,6	47	49	34	35,4	96	100

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.4. Distribusi jawaban responden dari Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 (Merek Eiger yang mudah diingat) yaitu sebesar 75% atau sebanyak 72 orang menyatakan jawaban setuju.

**c. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Produk**

Distribusi jawaban responden terhadap Produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Produk**

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	6	6,3	0	0	72	75	18	18,8	96	100
P2	0	0	0	0	28	29,2	22	22,9	46	47,9	96	100
P3	0	0	2	2,1	12	12,5	51	53,1	31	32,3	96	100
P4	0	0	1	1	14	14,6	47	49	34	35,4	96	100
P5	0	0	2	2,1	7	7,3	50	52,1	37	38,5	96	100
P6	0	0	2	2,1	6	6,3	56	58,3	32	33,3	96	100
P7	0	0	8	8,3	0	0	70	72,9	18	18,8	96	100
P8	0	0	0	0	28	29,2	24	25	44	45,8	96	100
P9	0	0	4	4,2	14	14,6	48	50	30	31,3	96	100

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.5. Distribusi jawaban responden dari Variabel Produk ( $X_3$ ) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 (Beragam produk Eiger memiliki fungsi sesuai kebutuhan konsumen) yaitu sebesar 75% atau sebanyak 72 orang menyatakan jawaban setuju.

#### **d. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga**

Distribusi jawaban responden terhadap Harga dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga**

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	6	6,3	0	0	72	75	18	18,8	96	100
P2	0	0	0	0	28	29,2	22	22,9	46	47,9	96	100
P3	0	0	2	2,1	12	12,5	51	53,1	31	32,3	96	100
P4	0	0	1	1	14	14,6	47	49	34	35,4	96	100
P5	0	0	2	2,1	7	7,3	50	52,1	37	38,5	96	100

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.6. Distribusi jawaban responden dari Variabel Harga ( $X_4$ ) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 (Saya merasa harga produk Eiger Rantauprapat terjangkau) yaitu sebesar 75% atau sebanyak 72 orang menyatakan jawaban setuju.

#### e. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	2	2,1	7	7,3	64	66,7	23	24	96	100
P2	0	0	3	3,1	16	16,7	39	40,6	38	39,6	96	100
P3	0	0	5	5,2	5	5,2	66	68,8	20	20,8	96	100
P4	0	0	3	3,1	17	17,7	39	40,6	37	38,5	96	100
P5	0	0	5	5,2	7	7,3	63	65,6	21	21,9	96	100
P6	0	0	2	2,1	22	22,9	23	24	49	51	96	100

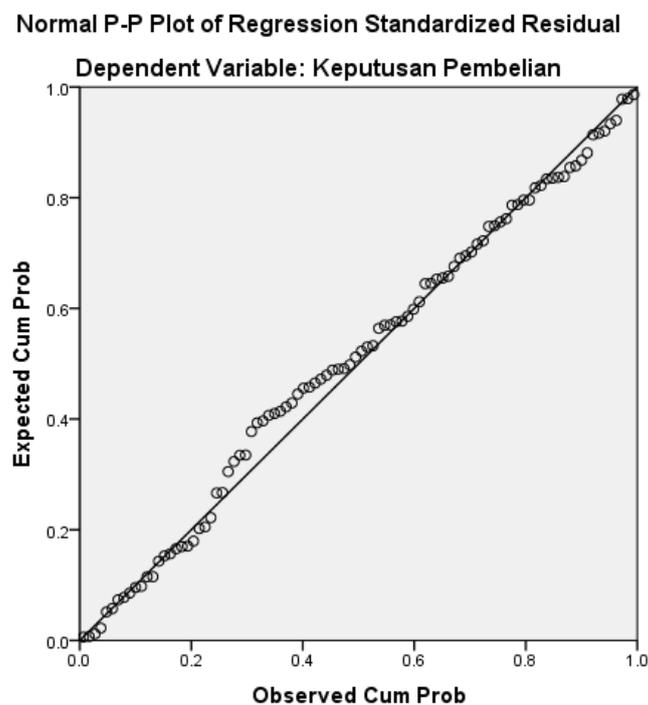
**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.7. Distribusi jawaban responden dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 (Eiger Rantauprapat menyediakan jumlah barang yang akan saya beli) yaitu sebesar 68,8% atau sebanyak 66 orang menyatakan jawaban setuju.

## 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dianalisis dengan menggunakan grafik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila *plot* dari keduanya berbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Bila pola titik-titik yang selain diujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal. Berikut ini merupakan hasil *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*.



Normal *P-Plot* Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada gambar 4.1 Normal *P Plot* terlihat titik-titik mengikuti data disepanjang garis normal, hal ini berarti residual data berdistribusi normal. Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

**Tabel 4.8**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54360511
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.034
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,174 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

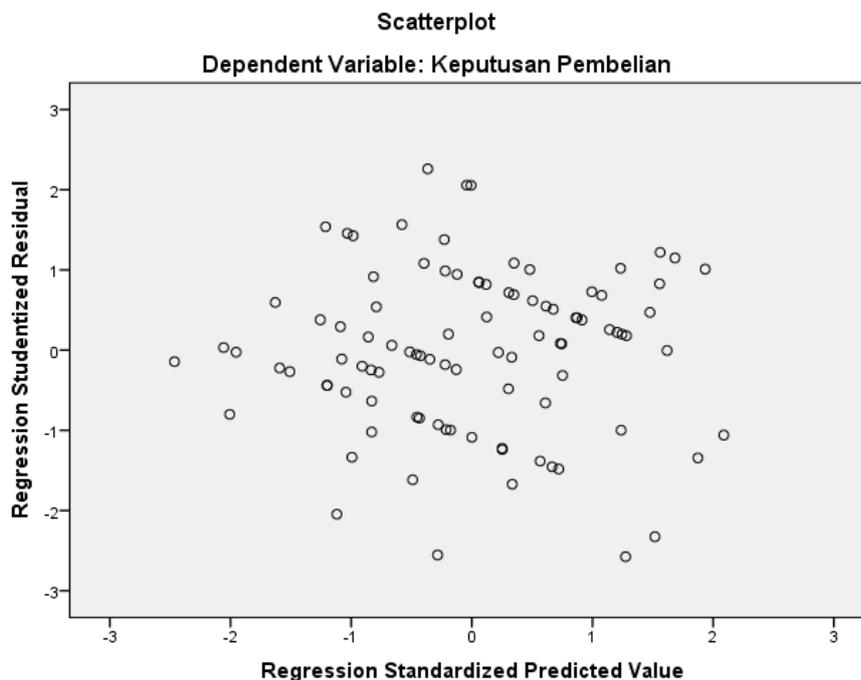
#### **b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model* dan Uji *Glejser*.

Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas., Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar 4.2 berikut:



Grafik Heteroskedastisitas

**Sumber : Hasil Penelitian, 2023**

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Melalui pendekatan statistik dapat dilakukan melalui Uji Glejser. Hasil pengolahan uji Glejser dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.705	2.826		.249	.804
Gaya Hidup	.059	.047	.128	1.243	.217
Citra Merek	-.100	.064	-.160	-1.552	.124
Produk	.040	.041	.103	.977	.331
Harga	-.005	.065	-.008	-.077	.939

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel bebas Gaya Hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,217, Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,124, Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,331, dan Harga ( $X_4$ ) sebesar 0,939, tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat *absolute residual* (abs\_res). Dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

### c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance*  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi Multikolinieritas (Situmorang, 2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- 1) VIF  $> 10$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 2) VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) *Tolerance*  $< 0,1$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 4) *Tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil pengolahan uji multikolinieritas dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	.970	1.031
	Citra Merek	.972	1.029
	Produk	.931	1.075
	Harga	.946	1.057

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Dari Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa nilai VIF Gaya Hidup ( $X_1$ ) sebesar 1.031, Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 1.029, Produk ( $X_3$ ) sebesar 1.075 dan Harga ( $X_4$ ) sebesar 1.057  $<$  10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

## 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat, apakah berhubungan positif atau negatif. Hasil persamaan regresi dari data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.167	4.070		4.956	.000
Gaya Hidup	.365	.073	.433	5.009	.000
Citra Merek	.223	.092	.215	2.430	.017
Produk	-.171	.057	-.266	-3.012	.003
Harga	-.279	.099	-.249	-2.811	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil penelitian, 2023**

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah

$$Y = 20.167 + 0,365X_1 + 0,223X_2 - 0,171X_3 - 0,279X_4 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 20.167 menyatakan apabila variabel Gaya Hidup, Citra Merek, Produk, dan Harga memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 20.167.
2. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,365 dan bernilai positif yang berarti apabila Gaya Hidup naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik juga sebesar 0,365 begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,223 dan bernilai positif yang berarti apabila Gaya Hidup naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik juga sebesar 0,223 begitupun sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi Produk sebesar -0,171 dan bernilai negatif yang berarti apabila Produk turun sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun juga sebesar -0,171 begitupun sebaliknya.
5. Nilai koefisien regresi Harga sebesar -0,279 dan bernilai negatif yang berarti apabila Harga turun sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun juga sebesar -0,279 begitupun sebaliknya.

#### **8. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo

Multi Produk Industri Rantauprapat, dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Bila nilai  $R^2$  semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.331	.301	2.42568

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

**Sumber: Hasil penelitian, 2023**

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa:

- a.  $R = 0,575$  berarti hubungan variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 57,5%. Artinya memiliki hubungan yang cukup erat. Semakin besar  $R$  berarti hubungan semakin erat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hubungan antar Variabel**

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

**Sumber : Situmorang, (2014)**

- b. *R Square* sebesar 0,331 berarti 33,1% faktor-faktor Keputusan Pembelian di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 66,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. *Ajusted R Square* sebesar 0,301 berarti 30,1% faktor-faktor Keputusan Pembelian di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ), sedangkan sisanya 69,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini.
- d. *Standard Error of Estimated* adalah 2.42568 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

## 9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikan parsial (uji t) dan simultan (uji f) yaitu:

### a. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.167	4.070		4.956	.000
Gaya Hidup	.365	.073	.433	5.009	.000
Citra Merek	.223	.092	.215	2.430	.017
Produk	-.171	.057	-.266	-3.012	.003
Harga	-.279	.099	-.249	-2.811	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) sebesar 5,009, Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 2,430, Produk ( $X_3$ ) sebesar -3,012, dan Harga ( $X_4$ ) sebesar -2,811 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen ( $X_1$ ) (0,000), ( $X_2$ ) (0,017), ( $X_3$ ) (0,003), dan ( $X_4$ ) (0,006), Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 91$  sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni ( $X_1$ ) ( $5,009 > 1,986$ ), ( $X_2$ ) ( $2,430 > 1,986$ ), ( $X_3$ ) ( $-3,012 > 1,986$ ), dan ( $X_4$ ) ( $-2,811 > 1,986$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Produk ( $X_3$ ) dan Harga ( $X_4$ ), berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### b. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan Tabel 4.15 ANOVA dari hasil pengolahan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.565	4	66.141	11.241	.000 <sup>b</sup>
	Residual	535.435	91	5.884		
	Total	800.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Sumber: Hasil Penelitian, 2023**

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 11.241 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 91$  sebesar 2,705. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  ( $11,241$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,705$ ) maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel, Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ), berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,009, dengan nilai signifikan (0,000), Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 91$  sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni ( $5,009 > 1,986$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Chaney (2003) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Lebih lanjut Chaney menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Nurul Yusna Yunus (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado”. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan data penelitian ini di olah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan melalui hasil analisis menggunakan teknik koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,128 atau 12,8% hal ini berarti bahwa pengaruh

gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8% sedangkan sisanya 87,2% pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan nilai signifikan dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 2,430 dengan nilai signifikan (0,017), Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 91$  sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2,430 > 1,986$ , dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_2$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler (2010) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Almala Khuba (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over di Universitas Brawijaya)”. Penelitian ini menggunakan metode

pengambilan Accidental Sampling kepada 100 responden dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel dimensi citra diri yang terdiri dari favorability of brand association, Strength of brand association dan Uniqueness of brand association berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over. Nilai variabel R square (X) dan variabel (Y) adalah 0,554. Berdasarkan hasil tersebut, nilai persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,4%, sedangkan 44,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Produk ( $X_3$ ) sebesar -3,012 dengan nilai signifikan (0,003), Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 91$  sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $(-3,012 > 1,986)$ , dapat disimpulkan bahwa variabel Produk ( $X_3$ ), berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2000) produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### 4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga ( $X_4$ ) sebesar -2,811 dengan nilai signifikan (0,006), Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 91$  sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $(-2,811 > 1,986)$ , dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_4$ ), berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Willy Pratama (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu)”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic honda pada Fakultas Ekonomi UMSU. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus wibisono berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis

(Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 24.00. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel gaya hidup diperoleh thitung (4.604) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh thitung (2.442) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh thitung (-2.549) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $-0,012 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

##### **5. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 11,241 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 91$  sebesar 2,705. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  (11,241) >  $F_{tabel}$  (2,705) maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel, Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ), berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat.

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran Tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.