

BAB IV

Hasil Dan Pembahasan Penelitian

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah sekolah tinggi swasta yang berada di Labuhanbatu yang telah telah TERAKREDITASI "B" oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan nomor akreditasi 792/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2015. Sekolah ini adalah bagian dari Yayasan Universitas Labuhanbatu (ULB) didirikan oleh Dr. H. Amarullah Nasution, S.E., M.B.A dan kawan- kawan pada tanggal 29 Juli 1998 di kota Rantau Prapat (Labuhanbatu) dan Kota Pinang (Labuhanbatu Selatan), Sumatera Utara.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

a. Visi Prodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Menjadi Perguruan Tinggi yang Menghasilkan Sarjana Ekonomi berkualitas dan berjiwa wirausaha tingkat Nasional pada tahun 2030.

b. Misi Program Studi Manajemen

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi Manajemen berkualitas berbasis teknologi informatika dan informasi yang bersinergi dengan kewirausahaan
2. Menghasilkan sarjana Manajemen yang berkualitas dan siap pakai di semua jenis usaha di seluruh Indonesia
3. Menciptakan suasana akademik yang berkesinambungan dan mendukung kegiatan penelitian yang bermanfaat bagi kesejahteraan umat manusia
4. Melakukan kerjasama dengan berbagai institusi baik pemerintah atau swasta
5. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai perwujudan bakti sosial.

c. Tujuan Prodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Dengan berpedoman pada Visi di atas, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu mempunyai tujuan :

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi
2. lusan yang kompeten di bidangnya, beretika sebagai landasan untuk memecahkan masalah di bidang Manajemen
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang menunjang penerapan dan pengembangan Ilmu Manajemen

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Labuhanbatu

STRUKTUR ORGANISASI		
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) LABUHANBATU		
KETUA	:	ADE P. NASUTION,SE,M.SI
PUKET I	:	M. IRWANSYAH HASIBUAN,SE,M.SI
PUKET II	:	ZAINAB HARAHAP,SE
PUKET III	:	ALI SAHPUTRA,SE,MM
KA. PRODI MANAJEMEN	:	PRISTIONO,SE,M.SI
SEKRETARIS PRODI	:	ZUFRIE,SE,MM
KA. LPPM	:	ZURIANI RITONGA,SE,M,SI
KA. SPMI	:	EVA FITRIA,SE,M.SI
KA. BAAK	:	HASANUDDIN,S.P
SATUAN PENGENDALI INTERNAL	:	MULYA RAFIKA,SE,M.AK
KA. PERPUSTAKAAN	:	PARIDAH AINI, S.PERPUS
KA. UPT. PUSKOM	:	IWAN PURNAMA,S,KOM,M,KOM
KA. SISTEM INFORMASI & PUSAT KARIR	:	ARISKA OKTAVIA,ST
KA. LABORATORIUM DAN PUSKOM	:	WELDANI SAHPUTRA,A.MD
KA. PENGELOLA JURNAL	:	ABD. RASYID SYAMSURI,SE,M.SI
KA. BAG. UMUM	:	YAYAN PRIBUDI RAMBE,SE
STAFF BAAK	:	DINA DAMAYANTI,A.MD
	:	ROSNAINI NASUTION,SE
	:	NURYANTI HASIBUAN,S.PD

4. Analisis Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

NO	USIA	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
1	20 - 30 Tahun	77	100 %

JUMLAH	77	100 %
--------	----	-------

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa karyawan yang sesuai dengan karakteristik sampel berdasarkan usia, keseluruhannya terdiri dari 20-30 tahun sebanyak 100 % atau 77 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
1	Laki- Laki	0	
2	Perempuan	77	100%
	JUMLAH	77	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah 100 % Perempuan atau 77 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0 %

2	SMA / SMK	77	100 %
3	D3	0	0 %
4	Sarjana	0	0 %
	Jumlah	77	100 %

Berdasarkan Tabel di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir paling dominan dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 77 orang atau 100 %.

5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Kriteria
Kualitas pelayanan (x)	Q1	,257*	0,224	,024	Valid
	Q2	,496**	0,224	,000	Valid
	Q3	,416**	0,224	,000	Valid
	Q4	,591**	0,224	,000	Valid
	Q5	,613**	0,224	,000	Valid
	Q6	,575**	0,224	,000	Valid
	Q7	,703**	0,224	,000	Valid

	Q8	,735**	0,224	,000	Valid
	Q9	,434**	0,224	,000	Valid
	Q10	,713**	0,224	,000	Valid
	Q11	,628**	0,224	,000	Valid
	Q12	,654**	0,224	,000	Valid
	Q13	,561**	0,224	,000	Valid
	Q14	,665**	0,224	,000	Valid
	Q15	,423**	0,224	,000	Valid
Citra merek (x_2)	Q1	,299**	0,224	,008	Valid
	Q2	,276**	0,224	,010	Valid
	Q3	,506**	0,224	,000	Valid
	Q4	,516**	0,224	,000	Valid
	Q5	,503**	0,224	,000	Valid
	Q6	,527**	0,224	,000	Valid
	Q7	,670**	0,224	,000	Valid
	Q8	,664**	0,224	,000	Valid
	Q9	,531**	0,224	,000	Valid
	Q10	,646**	0,224	,000	Valid
	Q11	,514**	0,224	,000	Valid
	Q12	,478**	0,224	,000	Valid
	Q13	,444**	0,224	,000	Valid
	Q14	,626**	0,224	,000	Valid
	Q15	,267**	0,224	,019	Valid
Promosi (x_3)	Q1	,410**	0,224	,000	Valid
	Q2	,607**	0,224	,000	Valid
	Q3	,351**	0,224	,000	Valid
	Q4	,664**	0,224	,000	Valid
	Q5	,628**	0,224	,000	Valid
	Q6	,681**	0,224	,001	Valid
	Q7	,695**	0,224	,000	Valid
	Q8	,552**	0,224	,000	Valid
	Q9	,673**	0,224	,000	Valid
	Q10	,655**	0,224	,000	Valid
	Q11	,590**	0,224	,000	Valid
	Q12	,562**	0,224	,004	Valid
	Q13	,462**	0,224	,000	Valid
	Q14	,577**	0,224	,000	Valid
	Q15	,290**	0,224	,008	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	,298**	0,224	,008	Valid
	Q2	,367**	0,224	,000	Valid
	Q3	,647**	0,224	,000	Valid
	Q4	,533**	0,224	,000	Valid
	Q5	,559**	0,224	,000	Valid
	Q6	,470**	0,224	,000	Valid

Q7	,688**	0,224	,000	Valid
Q8	,468**	0,224	,000	Valid
Q9	,483**	0,224	,000	Valid
Q10	,600**	0,224	,000	Valid
Q11	,642**	0,224	,000	Valid
Q12	,386**	0,224	,000	Valid
Q13	,624**	0,224	,000	Valid
Q14	,575**	0,224	,000	Valid
Q15	,327**	0,224	,004	Valid

(sumber : data diolah, 2019)

Dari tabel diatas, terlihat hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,224 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan instrumen adalah valid.

6. Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan uji statistik *Cronchbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronchbach Alpha* > 0,60

Maka diperoleh nilai reliabilitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

	,798	15
--	------	----

Dari tabel diatas, terlihat hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai cronchbach alpha 0,798 Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini dikatakan konsisten (*reliable*)

7. Metode Analisis Data

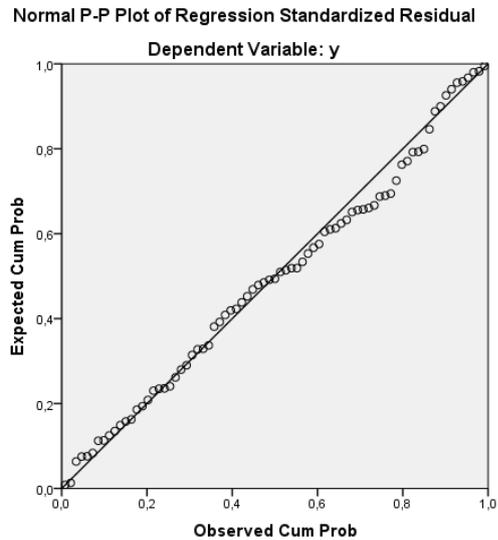
a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini pengukuran uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur kenormalan nilai residual dengan menggunakan uji normalitas P P-Plot. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

Gambar 4.1 P P-Plot Uji Normalitas

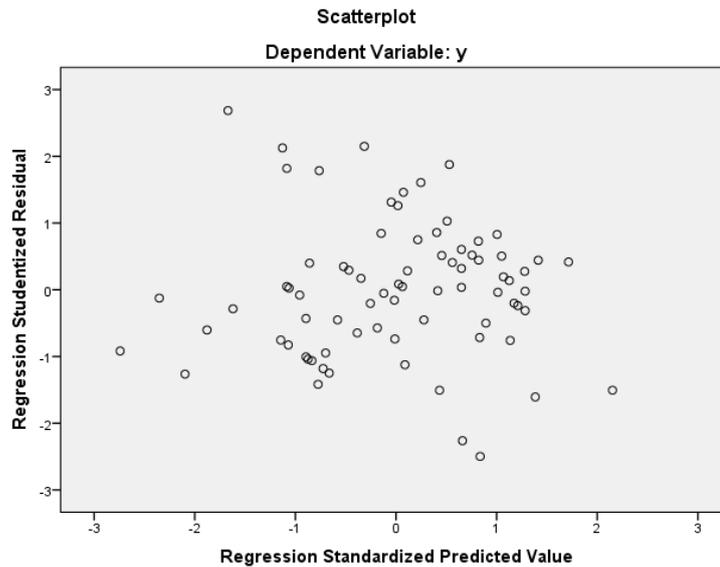


Dari gambar4.1, terlihat hasil P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan menunjukkan bahwa P-P Plot memiliki nilai residual normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini pengukuran uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows*. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode grafik melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.6 uji heteroskedastisitas



Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai varianceinflation faktor (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model					

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30,571	9,755		3,134	,002		
x1	,157	,071	,186	2,225	,029	,983	1,017
x2	,567	,078	,620	7,312	,000	,955	1,047
x3	-,183	,078	-,201	-2,365	,021	,950	1,053

a. Dependent Variable: y

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa nilai VIF kualitas pelayanan (X1) sebesar $1,017 < 10,00$. Nilai VIF citra merek (X2) $1,047 < 10,00$ dan, promosi (X3) $1,053 < 10,00$, maka tidak terjadi gejala multikolonieratas dalam penelitian.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas preditor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut sugiono jika tidak linear maka analisisregresi tidak bisa dilanjutkan.

Tabel 4.7 Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Pelayanan

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y *	Between	(Combined)	305,068	16	19,067	,744	,738
x1	Groups	Linearity	49,576	1	49,576	1,935	,169
		Deviation from Linearity	255,492	15	17,033	,665	,808
Within Groups			1537,244	60	25,621		
Total			1842,312	76			

Berdasarkan penjelasan tabel diatas nilai *deviation from linearity* variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai 0,808 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan kualitas pelayanan (X1).

Tabel 4.8 Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between	(Combined)	1177,675	18	65,426	5,709	,435
	Groups	Linearity	770,122	1	770,122	67,205	,010
		Deviation from Linearity	407,554	17	23,974	2,092	,665
Within Groups			664,637	58	11,459		
Total			1842,312	76			

Berdasarkan penjelasan tabel 4.8 nilai *deviation from linearity* variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel citra merek (X2) menunjukkan nilai 0,665 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (y) dengan citra merek (x1).

tabel 4.9 Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y * x3	Between	(Combined)	363,736	16	22,733	,923	,549
	Groups	Linearity	212,370	1	212,370	8,618	,005

Deviation from Linearity	151,365	15	10,091	,409	,971
Within Groups	1478,576	60	24,643		
Total	1842,312	76			

Berdasarkan penjelasan tabel diatas nilai *deviation from linearity* variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel promosi (X3) menunjukkan nilai 0,971 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan promosi (X3).

7. Uji parsial t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel depende, dengan signifikansi (α) = 0,05 dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} ditentukan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka h_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka h_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program *SPSS For Windows* maka menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji T Parsial

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,571	9,755		3,134	,002
	x1	,157	,071	,186	2,225	,029
	x2	,567	,078	,620	7,312	,000
	x3	-,183	,078	-,201	-2,365	,021

a. Dependent Variable: y

Nilai t_{hitung} pada variabel X1 adalah sebesar 2,225 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} 2,225 > t_{tabel} 1,665$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} pada variabel X2 adalah sebesar 7,312 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} 7,312 > t_{tabel} 1,665$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} pada variabel X3 adalah sebesar 2,365 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} 2,365 > t_{tabel} 1,665$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan :

1. “Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. “Citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel citra merek berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. “Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel

promosi berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012: 98). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, Citra merek, dan Promosi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
2. Bila nilai F_{hitung} lebih kecil dari pada nilai F_{tabel} maka H_a ditolak dan menerima H_0 .

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program *SPSS For Windows* maka menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	920,029	3	306,676	24,274	,000 ^b
	Residual	922,283	73	12,634		
	Total	1842,312	76			

a. Dependent Variable: VAR00004

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Nilai F_{hitung} adalah sebesar 24,274 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena f_{hitung} $24,247 > f_{tabel}$ 2,73 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : “Kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), promosi (X3), berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel Kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), promosi (X3) berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

9. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun terhadap variabel dependen. Sedangkan bila $R = 1$ berarti variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% terhadap variabel dependen.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program *SPSS For Windows* maka menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,479	3,554

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Dari tabel diatas dapat kita dilihat bahwa R Square 0,499. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,499 atau sama dengan 49,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya (100% - 49,9% = 51,1 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Penelitian ini memiliki 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang dari masing-masing variabel tersebut akan diuji untuk melihat pengaruh yang ada.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada tabel 4.4 diperoleh harga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kriteria tersebut menyatakan bahwa instrumen pada penelitian yang diuji dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 4.5 dengan menunjukkan nilai Cronchbanch Alpha $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh variabel layak dijadikan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik dalam P-P Plot mengikuti garis diagonal dan menunjukkan bahwa P-P Plot memiliki nilai residual normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil gambar dari uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Hasil dalam uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Varianceinfaltion Faktor (VIF) pada tabel 4.6 kualitas pelayanan (X1) sebesar $1,017 < 10,00$ maka tidak terjadi korelasi antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian.

Hasil dalam uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Nilai Varianceinflation Faktor(VIF) pada tabel 4.6 citra merek (X2) sebesar $1047 < 10,00$ maka tidak terjadi korelasi antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieratas dalam penelitian.

Hasil dalam uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Varianceinflation Faktor (VIF) pada tabel 4.8promosi (X3) sebesar $1,053 < 10,00$, maka tidak terjadi korelasi antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian.

6. Uji Linearitas

Hasil dari uji linearitas berdasarkan penjelasan pada tabel 4.7 nilai *deviation from linearity* variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai 0,808 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan kualitas pelayanan (X1).

Berdasarkan penjelasan tabel 4.8 nilai *deviation from linearity* variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel citra merek (X2) menunjukkan nilai 0,665 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (y) dengan citra merek (X2).

Berdasarkan penjelasan tabel 4.9 nilai *deviation from linearity* variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel promosi (X3) menunjukkan nilai

0,971 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan promosi (X3).

7.Uji t (Parsial)

Adapun hasil uji t (parsial) adalah Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan(X1) adalah sebesar 2,225 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} 2,225 > t_{tabel} 1,665$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek (X2) adalah sebesar 7,312 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} 7,312 > t_{tabel} 1,665$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa “Citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel citra merek berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 2,365 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} 2,365 > t_{tabel} 1,665$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa “Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel promosi berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji F (Simultan)

Hasil uji F (Simultan) Nilai F_{hitung} adalah sebesar 24,274 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena $t_{hitung} 24,247 > t_{tabel} 2,73$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), promosi (X3), berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian” terbukti akan kebenarannya. Atau dengan kata lain variabel Kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), promosi (X3) berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).