

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

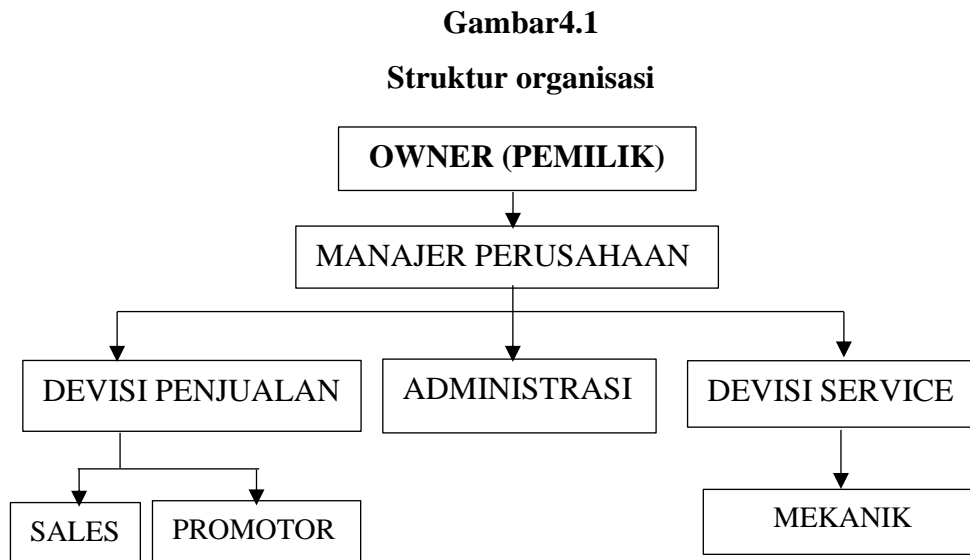
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum tempat penelitian

Dealer CV.Yamaha brayan motor Pulo brayan merupakan salah satu cabang perusahaan resmi dari perusahaan Yamaha di indonesia dengan nama *Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)* yang berlokasi di Pulo Gadung, jakarta timur. Namun, guna menunjang kegiatan produksi perusahaan , maka YIMM menambah lokasi baru yaitu di Karawang, Jawa Barat. Produksi awal perusahaan YIMM sebanyak 10 unit per hari dan memiliki ribuan karyawan. Setelah melalui berbagai perubahan dan peningkatan, maka dibuktikan pada akhir tahun 2009 perusahaan YIMM berhasil memproduksi dan menjual produknya sebanyak 2.678.892 unit. Sehingga untuk mencapai peningkatan yang lebih maksimal, perusahaan YIMM membuka peluang untuk membuka Dealer-dealer resmi sepeda motor yamaha diberbagai kota salah satunya CV. Yamaha brayan motor yang berkedudukan di Kota medan. CV.Yamaha Brayan motor Pulo Brayan, kota Medan memiliki berbagai peran penjualan yang diantaranya sebagai pendistribusi sepeda motor yamaha, layanan *service*, pendistribusi berbagai macam *sparepart* sepeda motor yamaha. CV.Yamaha Brayan motor pulo Brayan , kota Medan saat ini memiliki 15 orang tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya masing-masing. CV.Yamaha brayan Motor berlokasi di Pulo

Brayan, Kecamatan Medan Barat jl. Kol yosudarso no. 138 terdiri atas Gedung A,B dan Gedung C, Kota Medan Sumatra Utara.

4.1.2. Sturuktur Organisasi perusahaan



Sumber : Data Perusahaan CV. yamaha Brayan Motor (2021)

1. *Owner* (pemilik)

Owner adalah pemilik sah perusahaan CV.Yamaha Brayan motor yang bertugas memegang penuh seluruh perusahaan, yang berhak mengatur mengarahkan tujuan perusahaan. *Owner* bertanggung jawab memotivasi bawahan dan mengawasi jalannya perusahaan.

2. Manajer Perusahaan

Manajer bertugas menjalankan perintah dari *Owner* perusahaan dan menerapkan segala aturan yang di perintahkan oleh owner serta membantu pemilik untuk mengawasi jalannya perusahaan dan mengatur

proses kegiatan perusahaan mulai dari proses pemasaran, keuangan, promosi, hingga bagian lainnya.

3. Divisi Penjualan

Bertugas menjalankan Perintah dari manajer perusahaan dalam menjalankan proses penjualan perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab penuh terhadap proses penjualan perusahaan mulai dari pemasaran, pelayanan, promosi, dll. Divisi ini dapat di kategorikan dalam divisi terpenting perusahaan, karena lancarnya penjualan perusahaan bergantung pada ke ahlian divisi ini.

4. Administrasi

Bertugas mencatat segala proses keluar masuknya kas perusahaan serta bertanggung jawab dalam melayani proses pembayaran jual beli perusahaan. Administrasi bertanggung jawab dalam membuat laporan keuangan tahunan perusahaan. dalam hal ini, yang bertugas pada bagian ini tidak hanya 1 orang saja, diantaranya terdiri dari Kasir, *accounting*, dll.

5. Divisi service

Bagian ini bertugas mengatur dan mengarahkan proses service sepeda motor dan bertanggung jawab penuh dalam mengawasi kelengkapan *Sparepart* Sepeda motor.

6. Sales

Bertugas menjalankan proses pemasaran sepeda motor dan melayani konsumen yang berkunjung di perusahaan. melayani proses pemasaran diluar maupun didalam perusahaan .

7. *Promotion*

Bagian ini bertanggung jawab menjalankan proses pemasaran bagian promosi. bertugas mempromosikan produk-produk perusahaan diluar maupun didalam perusahaan. bertanggung jawab mengiklankan atau memperkenalkan produk perusahaan. perusahaan bergantung pada bagian ini dalam memperkenalkan produknya.

8. Mekanik

Bagian ini bertugas dalam menjalankan kegiatan servis sepeda motor. Bagian ini memiliki keahlian khusus dan lebih dalam menguasai seluruh bagian – bagian kendaraan .

4.1.3. Uji instrumen Penelitian

4.1.3.1. Uji validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*corelation-Pearson corelation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai yang didapat adalah positif maka butir dari setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid Ghozali (2015). Berikut merupakan Hasil Uji Validitas pernyataan setiap indikator variabel

baik variabel dependen maupun variabel independen. Dengan $n = 30 - 2 = 28$ dan taraf signifikan $5\% = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0,361$:

Tabel 4.1
Hasil uji validitas *Advertising* (X1)

No.	Item	r_{hitung}	< / >	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,438	>	0,361	Valid
2.	Pernyataan 2	0,656	>	0,361	Valid
3.	Pernyataan 3	0,476	>	0,361	Valid
4.	Pernyataan 4	0,653	>	0,361	Valid
5.	Pernyataan 5	0,799	>	0,361	Valid
6.	Pernyataan 6	0,537	>	0,361	Valid
7.	Pernyataan 7	0,479	>	0,361	Valid
8.	Pernyataan 8	0,799	>	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan Tabel hasil uji validitas *Advertising* (X1) diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan tiap indikator variabel tersebut r_{hitung} nya lebih besar dari pada r_{tabel} , sehingga Dapat di simpulkan sesuai dengan ketentuannya bahwa Semua item pernyataan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.2**Hasil uji validitas Citra merek (X2)**

No.	Item	r_{hitung}	< / >	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,621	>	0,361	Valid
2.	Pernyataan 2	0,628	>	0,361	Valid
3.	Pernyataan 3	0,703	>	0,361	Valid
4.	Pernyataan 4	0,553	>	0,361	Valid
5.	Pernyataan 5	0,566	>	0,361	Valid
6.	Pernyataan 6	0,501	>	0,361	Valid
7.	Pernyataan 7	0,753	>	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2) diatas dapat diketahui bahwa 7 (Tujuh) Item Pernyataan diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel} = 0,361$, sehingga sesuai dengan ketentuannya dapat disimpulkan bahwa kedelapan Item pernyataan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.3**Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item	r_{hitung}	< / >	r_{tabel}	Ket.
1.	Pernyataan 1	0,800	>	0,361	Valid
2.	Pernyataan 2	0,555	>	0,361	Valid
3.	Pernyataan 3	0,699	>	0,361	Valid
4.	Pernyataan 4	0,743	>	0,361	Valid
5.	Pernyataan 5	0,492	>	0,361	Valid
6.	Pernyataan 6	0,499	>	0,361	Valid
7.	Pernyataan 7	0,426	>	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel hasil olah data uji validitas Keputusan pembelian (Y) diatas dapat diketahui bahwa ke 7 (Tujuh) Item pernyataan/pertanyaan

indikator variabel Dependen diatas memenuhi kriteria atau ketentuan yang telah ditetapkan. Dimana r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} , Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pernyataan Variabel Keputusan pembelian (Y) di atas Valid.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi lapangan sebagai alat pengumpul data. dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.1.1.1. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

2.1.1.2. Sebaliknya apabila nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket tidak reliabel.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 25.0 dimana, tiap item atau variabel dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistic*.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas Masing-masing variabel yaitu *Advertising* (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan pembelian (Y) :

Gambar 4.2
Hasil uji Reliabilitas *Advertising* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	8

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan Gambar diatas yang merupakan hasil uji reliabilitas Variabel *Advertising* (X1) dapat diketahui bahwa, Nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,752 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,60. Jadi, berdasarkan ketentuannya atau dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* (X1) dinyatakan Realiabel.

Gambar 4.3
Hasil uji Reliabilitas Citra merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.728	7

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil Uji reliabilitas Variabel Citra merek (X2) diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut adalah 0,728 yang artinya lebih besar dari pada 0,60. Jadi, berdasarkan dasar pengabilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek (X2) dinyatakan reliabel.

Gambar 4.4
Hasil uji Reliabilitas Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.717	7

Sumber : Hasil olah data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas Variabel keputusan pembelian (Y) diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang di peroleh adalah sebesar 0,717, yang berarti nilainya lebih besar dari pada 0,60. Jadi, berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.4. Gambaran umum responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Advertising* (Periklanan) dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor oleh konsumen pada CV. Yamaha Brayon Motor pulo Brayon di Kota Medan. Dengan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah Sejumlah Konsumen yang berlangganan serta belanja di Perusahaan CV. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan secara langsung dan secara tidak langsung (Kuesioner Online).

Kuesioner yang telah disebarakan adalah sebanyak 90 Kuesioner, dari jumlah tersebut keseluruhan 90 kuesioner telah kembali. Oleh karena itu, 90 kuesioner dapat dipergunakan dalam melakukan analisis penelitian ini untuk membuktikan hipotesis penelitian. Berikut merupakan perincian mengenai penyebaran dan pengembalian kuesioner :

Tabel 4.4
Data penyebaran kuesioner penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebarakan	90
2.	Kuesioner yang telah kembali	90
Jumlah kuesioner yang dapat diolah		90

Sumber : Hasil olah data primer (2021)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diterima oleh peneliti, maka dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang dapat diuraikan sebagai berikut berdasarkan Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan :

Tabel 4.5
Data responden berdasarkan jenis kelamin

		jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	32	35.6	35.6	35.6
	perempuan	58	64.4	64.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah data Primer, SPSS 25.0 (2021)

Dari tabel 4.2 tentang data responden berdasarkan jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin yang menjadi responden lebih

didominasi oleh Perempuan sebanyak 58 responden dengan presentase 64,4% sedangkan Laki-laki hanya berjumlah 32 Responden dengan presentase 35,5% .

Tabel 4.6
Data responden berdasarkan usia

		Umur		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	18-22,9	38	42.2	42.2	42.2
	23-27,9	29	32.2	32.2	74.4
	28-42,9	6	6.7	6.7	81.1
	43-47,9	10	11.1	11.1	92.2
	>48	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data primer (2021)

Dari tabel 4.3 tentang data responden berdasarkan usia diatas menunjukkan bahwa Responden yang lebih banyak adalah responden yang berumur antara 18-22 Tahun sejumlah 38 responden dengan presentase 42,2% dan diposisi kedua adalah berumur antara 23-27 tahun sejumlah 29 responden dengan presentase 32,2%, kemudian responden yang berumur 33-37 tahun sejumlah 10 responden dengan presentase 11,1% dan Responden yang diposisi paling rendah adalah berusia antara 38-42 Tahun sejumlah 7 responden dengan presentase 7,7% dan 28-32 Tahun sejumlah 6 responden dengan presentase 6,6%, dan responden yang berumur diatas 48 Tahun 0%.

Tabel 4.7
Data Responden berdasarkan pendidikan terakhir

		pendidikan_terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	8	8.9	8.9	8.9
	SMP	19	21.1	21.1	30.0
	SMA	32	35.6	35.6	65.6
	D1,D2,D3	18	20.0	20.0	85.6
	S1,S2,S3	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 tentang data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa Responden mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK sejumlah 32 Responden dengan presentase 35,5 %, kemudian Responden berpendidikan terakhir SMP sejumlah 19 Responden dengan presentase 21,1%, Responden Berpendidikan terakhir D1/D2/D3 sejumlah 18 Responden dengan presentase 20%, kemudian Perpendidikan terakhir S1/S2/S3 sejumlah 13 Responden dengan presentase 14,4% dan responden terendah berpendidikan terakhir SD sejumlah 8 Responden dengan presentase 8,8%.

Tabel 4.8
Data responden berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	1	1.1	1.1	1.1
	MAHASISWA	24	26.7	26.7	27.8
	PNS	10	11.1	11.1	38.9
	WIRASWASTA	29	32.2	32.2	71.1
	PEKERJAAN LAINNYA	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 tentang data responden berdasarkan Jenis Pekerjaannya diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang jenis pekerjaannya sebagai Wiraswasta sejumlah 29 responden dengan presentase 32,2%, yang kemudian disusul oleh responden yang jenis pekerjaannya diluar dari jenis yang ditentukan dalam kuesioner (Lain-lain) sejumlah 26 Responden dengan presentase 28,8%.Kemudian responden yang jenis pekerjaannya Masih berstatus mahasiswa sejumlah 24 responden dengan presentase 26,6 %, Responden yang jenis pekerjaannya PNS (Pegawai Negeri Sipil) sejumlah 10 responden dengan presentase 11,1 %, dan responden yang paling sedikit adalah yang masih berstatus Pelajar sejumlah 1 responden dengan presentase 1,1 %.

Tabel 4.9
Data responden berdasarkan pendapatan per bulan
pendapatan_perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1000.000.-Rp.2000.000	67	74.4	74.4	74.4
	Rp.2500.000-Rp.3500.000	19	21.1	21.1	95.6
	< Rp.3500.000	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, Tentang data responden berdasarkan Pendapatan perbulannya dapat diketahui bahwa rata-rata responden memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 sejumlah 67 responden dengan presentase 74,4 %, yang disusul oleh Responden yang Jumlah Pendapatannya sebesar Rp. 2.500.000-Rp 3.500.000 Sejumlah 19 responden dengan presentase 21,1 %, dan Yang berpendapatan sebesar diatas Rp. 3.500.000 Sejumlah 4 Responden dengan presentase 4,4%.

4.2. Analisis Statistik

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara Mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono (2017).

Berikut merupakan Frekuensi hasil dari penilaian yang diberikan oleh responden terhadap masing masing indikator tiap variabel:

4.2.1.1. *Advertising* (X1)

Tabel 4.10

Frekuensi jawaban responden variabel *Advertising* (X1)

No.	Item	Skor jawaban									
		5 (Sangat setuju)		4 (Setuju)		3 (Kurang setuju)		2 (tidak Setuju)		1 (Sangat tidak setuju)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X1.1	29	32,2	42	46,7	19	21,1	0	0	0	0
2.	X1.2	38	42,2	32	35,6	20	22,2	0	0	0	0
3.	X1.3	26	28,9	42	46,7	21	23,3	1	1,1	0	0
4.	X1.4	38	42,2	29	32,2	21	23,3	2	2,2	0	0
5.	X1.5	31	34,4	36	40,0	22	24,4	1	1,1	0	0
6.	X1.6	28	31,1	40	44,4	22	24,4	0	0	0	0
7.	X1.7	28	31,1	39	43,3	22	24,4	1	1,1	0	0
8.	X1.8	11	12,2	47	52,2	21	23,3	11	12,2	0	0

Sumber : Hasil olah data (2021)

Berdasarkan tabel Distribusi frekuensi variabel *Advertising* (X1) diatas dapat diketahui bahwa Jawaban responden terhadap item pernyataan 1 memperoleh jawaban “Sangat setuju” sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 32,2%, jawaban “Setuju” sebanyak 42 responden dengan presentase sebesar 46,7%, jawaban “Kurang setuju” sebanyak 19 responden dengan presentase sebesar 21,1% dan yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” 0 responden.

Item pernyataan 2 memperoleh jawaban “sangat setuju“ sebanyak 38 responden dengan presentase sebesar 42,2%, yang menjawab “setuju” sebanyak 32 responden dengan presentase sebesar 35,6%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 20 responden dengan presentase 22,2%, yang menjawab “Tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan ke 3(tiga) sebanyak 26 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase 28,9%, yang menjawab “setuju” 42 responden dengan presentase 46,7%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 21 responden dengan presentase 23,3%, untuk jawaban “ tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase 1,1%, dan yang menjawab “Sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 4(empat) yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 38 responden dengan presentase 42,2%, yang menjawab “setuju” sebanyak 29 responden dengan presentase 32,2%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 21 responden dengan presentase 23,3%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 2,2% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 5(lima) sebanyak 31 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase sebesar 34,4% , yang menjawab “Setuju” sebanyak 36 responden dengan presentase 40,0%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 22 responden dengan presentase 24,4%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase 1,1%, dan yang menjawab “sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk butir pernyataan 6(enam), sebanyak 28 responden menjawab “sangat tidak setuju” dengan presentase sebesar 31,1%, yang menjawab “Setuju” sebanyak 40 responden dengan presentase 44,4%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 22 responden dengan presentase 24,4%, yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 7(tujuh), yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 28 responden dengan presentase sebesar 31,1%, yang menjawab “setuju” sebanyak 39 responden dengan presentase 43,3%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 22 responden dengan presentase 24,4%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase 1,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 8(delapan) sebanyak 11 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase 12,2%, yang menjawab “setuju” sebanyak 47 responden dengan presentase 52,2%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 21 responden dengan presentase 23,3%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 11 responden dengan presentase 12,2%, dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

4.2.1.2. Citra merek (X2)

Tabel 4.11**Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Citra merek (X2)**

No.	Item	Skor jawaban									
		5 (Sangat setuju)		4 (Setuju)		3 (Kurang setuju)		2 (tidak Setuju)		1 (Sangat tidak setuju)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X2.1	29	32,2	41	45,6	15	16,7	5	5,6	0	0
2.	X2.2	33	36,7	42	46,7	14	15,6	1	1,1	0	0
3.	X2.3	33	36,7	43	47,8	14	15,6	0	0	0	0
4.	X2.4	41	45,6	35	38,9	13	14,4	1	1,1	0	0
5.	X2.5	17	18,9	53	58,9	16	17,8	4	4,4	0	0
6.	X2.6	15	16,7	51	56,7	7	7,8	15	16,7	2	2,2
7.	X2.7	21	23,3	48	53,3	21	23,3	0	0	0	0

Sumber : Hasil olah data (2021)

Berdasarkan tabel Distribusi frekuensi variabel Citra merek (X2) diatas dapat diketahui bahwa Jawaban responden terhadap item pernyataan 1 memperoleh jawaban “Sangat setuju” sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 32,2%, jawaban “Setuju” sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 45,6%, jawaban “Kurang setuju” sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 16,7% dan yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 5responden dengan presentase sebesar 5,6%, dan yang menjawab“sangat tidak setuju” 0 responden.

Item pernyataan 2 memperoleh jawaban “sangat setuju “ sebanyak 33 responden dengan presentase sebesar 36,7%, yang menjawab “setuju” sebanyak 42 responden dengan presentase sebesar 46,7%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 14 responden dengan presentase 15,6%, yang

menjawab “Tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase 1,1% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan ke 3(tiga) sebanyak 33 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase 36,7%, yang menjawab “setuju” 43 responden dengan presentase 47,6%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 14 responden dengan presentase 15,6%, dan untuk jawaban “ tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 4(empat) yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 responden dengan presentase 45,6%, yang menjawab “setuju” sebanyak 35 responden dengan presentase 38,9%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 13 responden dengan presentase 14,4%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 1,1% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 5(lima) sebanyak 17 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase sebesar 18,9%, yang menjawab “Setuju” sebanyak 53 responden dengan presentase 58,9%, yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 16 responden dengan presentase 17,8%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 4 responden dengan presentase 4,4%, dan yang menjawab “sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk butir pernyataan 6(enam), sebanyak 15 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase sebesar 16,7%, yang menjawab “Setuju” sebanyak 51 responden dengan presentase 56,7%, yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 7 responden dengan presentase 7,8%, yang menjawab

“tidak setuju” sebanyak 15 responden dengan presentase 16,7% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 7(tujuh), sebanyak 21 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase sebesar 23,3%, yang menjawab “Setuju” sebanyak 48 responden dengan presentase 53,3%, yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 21 responden dengan presentase 23,3%, yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

4.2.1.3. Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12

Frekuensi jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Item	Skor jawaban									
		5 (Sangat setuju)		4 (Setuju)		3 (Kurang setuju)		2 (tidak Setuju)		1 (Sangat tidak setuju)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y.1	31	34,4	43	47,8	15	16,7	1	1,1	0	0
2.	Y.2	29	32,2	41	45,6	15	16,7	5	5,6	0	0
3.	Y.3	33	36,7	42	46,7	14	15,6	1	1,1	0	0
4.	Y.4	41	45,6	34	37,8	13	14,4	2	2,2	0	0
5.	Y.5	22	24,4	45	50,0	22	24,4	1	1,1	0	0
6.	Y.6	21	23,3	49	54,4	20	22,2	0	0	0	0
7.	Y.7	28	31,1	40	44,4	21	23,3	1	1,1	0	0

Sumber: hasil olah data (2021)

Berdasarkan tabel Distribusi frekuensi variabel Keputusan pembelian (Y) diatas dapat diketahui bahwa Jawaban responden terhadap item pernyataan 1 memperoleh jawaban “Sangat setuju” sebanyak 31 responden dengan presentase sebesar 34,4%, jawaban “Setuju” sebanyak 43

responden dengan presentase sebesar 47,8%, jawaban “Kurang setuju” sebanyak 15 responden dengan presentase sebesar 16,7% dan yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 1,1%, dan yang menjawab “sangat tidak setuju” 0 responden.

Item pernyataan 2 memperoleh jawaban “sangat setuju “ sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 32,2%, yang menjawab “setuju” sebanyak 41 responden dengan presentase sebesar 45,6%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 15 responden dengan presentase 16,7%, yang menjawab “Tidak setuju” sebanyak 5 responden dengan presentase 5,6% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan ke 3(tiga) sebanyak 33 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase 36,7%, yang menjawab “setuju” 42 responden dengan presentase 46,7%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 14 responden dengan presentase 15,6%, untuk jawaban “ tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase 1,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 4(empat) yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 responden dengan presentase 45,6%, yang menjawab “setuju” sebanyak 34 responden dengan presentase 37,8%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 13 responden dengan presentase 14,4%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 2,2% dan yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 5(lima) sebanyak 22 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase sebesar 24,4% , yang menjawab “Setuju” sebanyak 45 responden dengan presentase 50,0%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 22 responden dengan presentase 24,4%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase 1,1%, dan yang menjawab “sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Untuk butir pernyataan 6(enam), sebanyak 21 responden menjawab “sangat setuju” dengan presentase sebesar 23,3%, yang menjawab “Setuju” sebanyak 49 responden dengan presentase 54,4%, yang menjawab “Kurang setuju” sebanyak 20 responden dengan presentase 22,3%, yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 0 responden.

Untuk item pernyataan 7(tujuh), yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 28 responden dengan presentase sebesar 31,1%, yang menjawab “setuju” sebanyak 40 responden dengan presentase 44,4%, yang menjawab “kurang setuju” sebanyak 21 responden dengan presentase 23,3%, yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan presentase 1,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

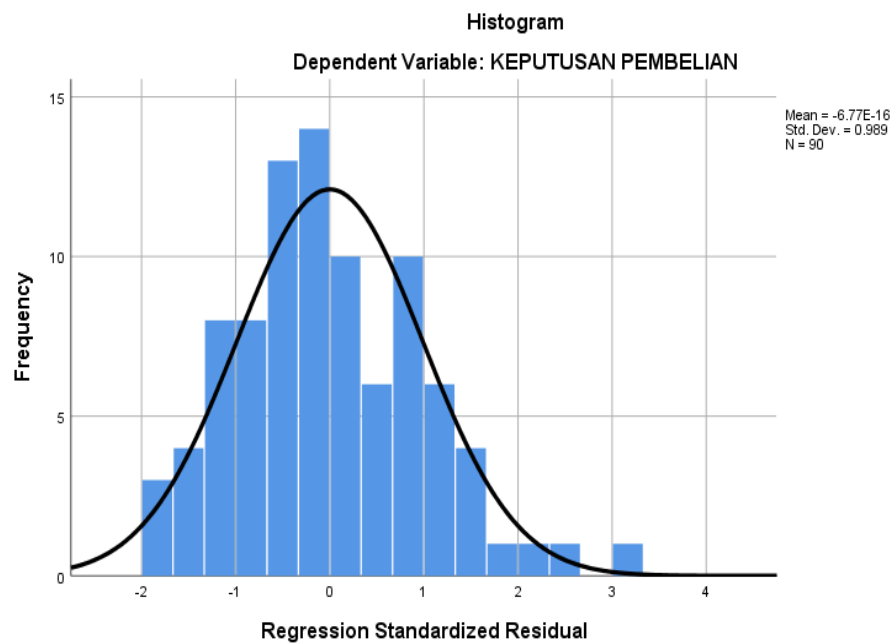
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh tiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 25.0. Asumsi normalitas dapat di periksa pada out put normal P-P

plot, Histogram. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik out put plot mengikuti garis diagonal plot. Sedangkan grafik Histogram ditunjukkan dengan kurva melengkung membentuk lonceng sempurna.

Berikut Merupakan hasil uji Normalitas variabel :

Gambar 4.5

Histogram Hasil Uji normalitas Data

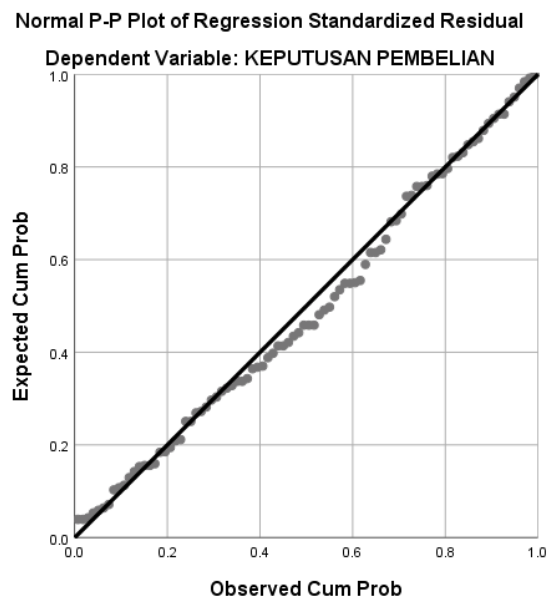


Sumber : Hasil olah data primer, SPSS 25.0 (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa bentuk Kurva melengkung pada grafik diatas membentuk lonceng sempurna hingga dapat dinyatakan bahwa data yang di peroleh setiap variabel berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh oleh setiap variabel berdistribusi normal juga dapat di lihat pada gambar *Normal P-P plot* sebagai berikut :

Gambar 4.6

Normal P-P Plot Hasil uji normalitas Data



Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2021)

Pada Gambar 4.2 Normal P-P plot diatas menunjukkan titik-titik hitam yang menyebar disekitar garis diagonal, dimana titik hitam

tersebut merupakan data yang menyebar pada garis diagonal tersebut yang menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. . Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, juga dapat diuji menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan Sebagai berikut :

1. Apabila nilai Sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai sig. < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji *kolmogorov smirnov* :

Tabel 4.13

Hasil uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79160187
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.038
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2021)

Dari hasil Output SPSS “*One-sample Kolmogorov-smirnov Test*” diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-Tailed)* lebih besar dari pada 0,05 yaitu sebesar 0,200. karena $\text{Sig. } 0,200 > 0,05$, maka sesuai dengan ketentuannya dapat di simpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi Normal.

4.3.2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, berguna untuk mengetahui apakah variabel tersebut terjadi multikolinearitas atau tidak. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari besarnya nilai *tolerance* dan *variance Inflation factor (VIF)* pada tabel *Coefficients* hasil olah data SPSS. Multikolinearitas terjadi jika pada kolom *Coefficients* menunjukan nilai *tolerance* dibawah 0,10 dan VIF di atas 10,00. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas Data menggunakan program SPSS 25.0 sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil uji multikolinearitas data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.567	2.567		1.000	.320		
	ADVERTISING	.177	.060	.196	2.940	.004	.994	1.006
	CITRA MEREK	.720	.064	.746	11.220	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji Multikolinearitas diatas menunjukkan hasil atau nilai *Tolerance* Variabel. Untuk variabel *Advertising* sebesar 0,994 dan variabel Citra merek sebesar 0,994. Dan dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Kemudian pada nilai VIP, Variabel *Advertising* memperoleh nilai sebesar 1,006 dan Variabel Citra merek Sebesar 1,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIP kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas diatas telah memenuhi kriteria yang telah di tentukan dan dinyatakan pada data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

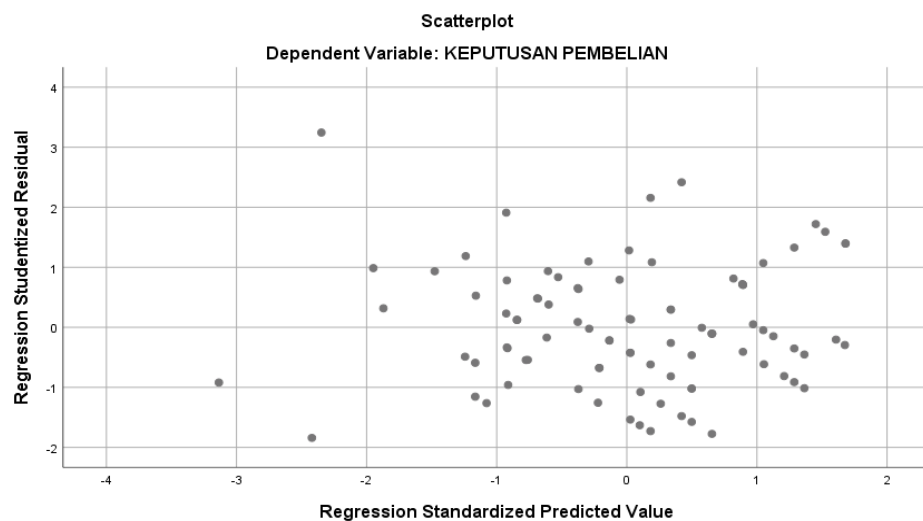
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan regresi terjadi kesamaan *Variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2015) Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada out put SPSS 25.0 dengan memperhatikan bagian *scatterplot*. Ketentuannya sebagai berikut menurut (Ghozali 2015) :

1. Jika titik-titiknya pada *scatter plot* membentuk pola tertentu yang teratur, maka di indikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan program SPSS 25.0 sebagai berikut :

Gambar 4.7

***Scatterplot* Hasil uji heteroskedastisitas data**



Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2021)

Berdasarkan gambar grafik hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa sebaran data yang berupa titik-titik hitam

di atas grafik sumbu Y menyebar secara terpisah dan dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan ketentuannya diindikasikan tidak terjadi Heteroskedastisitas atau kesamaan variasi data terhadap data lain.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas terhadap data juga dapat dilakukan dan diketahui melalui uji *Glesjer* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai sig. > 0,05, Maka tidak terjadi Heteroskedastisitas
2. Jika nilai Sig. < 0,05, Maka Diprediksi terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glesjer* :

Tabel 4.15

Hasil uji *Glesjer*

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.847	1.536		1.853	.067
	ADVERTISING	-.024	.036	-.072	-.670	.505
	CITRA MEREK	-.023	.038	-.063	-.591	.556

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2021)

Berdasar hasil Output SPSS “*Coefficients*” Pada kolom Sig. diatas dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi variabel *Advertising* (X1) lebih besar dari pada 0,05 adalah Sebesar 0,505 ($0,505 > 0,05$). Demikian pula

dengan Variabel Citra merek (X2) memperoleh hasil nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 adalah sebesar 0,556 (Sig. 0,556 > 0,05). Karena nilai signifikan semua variabel diatas lebih besar dari 0,05 maka, sesuai dengan ketentuan dalam uji *glesjer* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regres ini.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali 2015). Metode ini menghubungkan variabel dependent dengan variabel independent. Model analisis yang dilakukan dalam penelitian ini tergambar dari persamaan antar variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas yaitu, *Advertising* (X1) dan Citra Merek (X2). Model pengaruh Keputusan pembelian dengan beberapa variabel bebasnya tersebut di uraikan dalam fungsi persamaan sebagai berikut:

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y =$ Keputusan pembelian $b_1, b_2 =$ Koefisien regresi

$a =$ Konstanta

$X_1 =$ Advertising

$X_2 =$ Citra merek

Berikut merupakan hasil Uji regresi linear berganda :

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.567	2.567		1.000	.320
	ADVERTISING	.177	.060	.196	2.940	.004
	CITRA MEREK	.720	.064	.746	11.220	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data primer SPSS 25.0 (2021)

Dari tabel diatas, yang merupakan nilai hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada kolom **B**, dan diketahui memperoleh nilai Konstanta (*Constant*) sebesar 2,567 dan nilai Koefisien regresi

variabel *Advertising* (X1) sebesar 0,177 dan koefisien regresi variabel Citra merek (X2) sebesar 0,720. Dari nilai tiap koefisien regresi variabel dan konstanta tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,567 + 0,177X1 + 0,720X2$$

1. Konstanta sebesar 2,567 menunjukkan bahwa jika perusahaan tidak memperhatikan dan meningkatkan *Advertising* dan citra merek, maka kemungkinan adanya keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada perusahaan sebesar 2,567.
2. Koefisien regresi variabel *Advertising* (X1) sebesar 0,177, mempunyai hubungan positif yang artinya peningkatan *Advertising* dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan memperoleh peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,177. maka disimpulkan bahwa apabila *Advertising* mengalami peningkatan 1% maka akan semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan sebesar 17,7%.
3. Koefisien regresi variabel cita merek (X2) sebesar 0,720, mempunyai hubungan positif yang artinya peningkatan citra merek 1% dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan memperoleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 72%.

4.4.2. Uji secara parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji masing- masing variabel independen yaitu *Advertising* (X1) dan Citra merek (X2) secara

parsial apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka ada pengaruh Variabel bebas X1 atau X2 terhadap Variabel terikat Y
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak ada pengaruh Variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil t_{hitung} dapat dilihat pada tabel *Coefficients* hasil olah data SPSS dapat diketahui pada kolom nilai t dan Sig sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.567	2.567		1.000	.320
	ADVERTISING	.177	.060	.196	2.940	.004
	CITRA MEREK	.720	.064	.746	11.220	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : hasil olah data SPSS 25.0 (2021)

Kemudian hasilnya dibandingkan dengan t_{tabel} . t_{tabel} dalam penelitian ini dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut : dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan n = 90 responden.

$$t_{tabel} = n - k - 1$$

maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$t_{tabel} = 90 - 2 - 1$$

$$t_{tabel} = 87$$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} dengan jumlah $df = 87$ dan taraf signifikan 0,05, adalah dapat dilihat pada tabel titik presentase distribusi t ($df= 81-120$) maka, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66256

Berdasarkan hasil Output SPSS diatas dapat kita ketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Advertising* (X1) lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,940 > 1,66256$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,004. Maka, analisis regresi dapat disimpulkan bahwa secara parsial Variabel *Advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel Citra merek (X2) lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu ($11,220 > 1,66256$) dengan taraf signifikan lebih kecil dari pada 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$) Maka, berdasarkan analisis regresi dapat di simpulkan bahwa variabel Citra merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.3. Uji secara simultan (uji f)

Uji f adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah semua variabel bebasnya yaitu *Advertising* (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

- Jika $F_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel titik presentase distribusi f untuk probabilitas = 0,05 maka nilai F_{tabel} penelitian ini adalah 3,10. Berikut merupakan tabel hasil uji signifikan secara simultan :

Tabel 4.18

hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.224	2	230.612	70.231	.000 ^b
	Residual	285.676	87	3.284		
	Total	746.900	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, ADVERTISING

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2021)

Dari tabel hasil Output SPSS “ANOVA” di atas, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu ($70,231 > 3,10$) dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Advertising* (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5. Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk dalam menerangkan variasi variabel dependen harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati 1(satu) berarti variabel – variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
2. Jika nilai R^2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hasil uji determinasi (R^2) :

Tabel 4.19
Hasil uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.609	1.81208

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, ADVERTISING

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0 (2021)

Berdasarkan Output hasil olah data untuk uji determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* Adalah sebesar 0,618 yang artinya bahwa sebesar 61,8% Variabel independen mampu menjelaskan atau mempengaruhi Variabel dependen dimana sebesar 38,2% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya, faktor kualitas pelayanan dan faktor harga yang dipandang konsumen lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.6. Pembahasan Penelitian

Pembahasan penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menguraikan apakah variabel Independen atau variabel bebas yaitu *Advertising* (X1) dan Citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV. Yamaha Brayan Motor yang berlokasi di Pulo Brayan Kota Medan Sumatera Utara. Dimana, Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 Responden dengan populasi sebelumnya sebanyak 770 responden. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sistem *Random Sampling* yang artinya pemilihan atau penentuan sampel dilakukan secara acak. Berikut merupakan Pembahasan masing-masing variabel penelitian :

1. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor oleh konsumen pada Cv. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan di Kota Medan.

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka telah diperoleh hasil yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel *Advertising* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Sepeda motor oleh konsumen pada CV.Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan di kota medan. Dalam hal ini dapat diketahui pada hasil Uji parsial

dimana, nilai t_{hitung} variabel *Advertising* (X1) lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $(2,940 > 1,66256)$ dengan taraf Signifikan diatas 0,05 yaitu sebesar 0,004 $(0,004 < 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Secara parsial variabel *Advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda motor yang dilakukan oleh konsumen (Hipotesis di terima). Dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa setiap meningkatnya *Advertising* (X1) sebesar 1% maka, Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Pada CV. Yamaha Brayan Motor pulo Brayan akan meningkat sebesar 17,7%. Artinya peningkatan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Pada CV. Yamaha Brayan motor Pulo Brayan dipengaruhi oleh *Advertising* Hanya sebesar 17,7% dan sebesar 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surandi Malusenge, Lucky F. Tamengkel, Dan Aneke Y.Punuindoong (2017)“Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu”. Yang menyatakan bahwa Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra international Daihatsu.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Pada Cv. Yamaha Brayan Motor Pulo Brayan di Kota Medan.

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti maka, telah diperoleh hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara

Citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yang dilakukan oleh konsumen pada CV. Yamaha Brayon Motor pulo Brayon di Kota Medan. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji Parsial dimana nilai t_{hitung} variabel Citra merek lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu ($11,220 > 1,66256$) dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Signifikan antara Citra merek terhadap Keputusan pembelian Sepeda motor yang dilakukan oleh Konsumen pada CV. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa Pengaruh yang diberikan Variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,720 atau 72% dimana, setiap meningkatnya 1% Citra merek maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 72%. Jadi meningkatnya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra merek sebesar 72% dimana 28% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul “ Pengaruh Citra merek (*Brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu NIKE pada Mahasiswa FIK UNY” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu NIKE pada mahasiswa FIK UNY. Dimana, Sebanyak 58% mahasiswa memilih lebih mengutamakan merek NIKE dari pada yang lainnya.

3. Pengaruh *Advertising* dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Pada Cv. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon di Kota Medan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka, hasil yang diperoleh adalah secara simultan ada pengaruh signifikan antara Variabel bebas yaitu *Advertising* (X1) dan Citra merek (X2) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari hasil uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 70,231$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,10$ ($70,231 > 3,10$) dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh yang mampu diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 61,8% dimana sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yang dimungkinkan ada faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda motor oleh konsumen pada perusahaan ini.