

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner di kota Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 200 yang telah menggunakan mobil Toyota Agya, usia lebih dari 25 tahun dan berdomisili di Jakarta. Responden di kategorikan menjadi lima kategori untuk memberikan gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kategori tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Adapun data mengenai profil tersebut disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh Peneliti.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	90	45%
Perempuan	110	55%
Total	200	100%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Tabel 4.1 menjelaskan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang didapat dari penelitian ini adalah laki-laki dengan 90 responden atau 45% dan perempuan dengan 110 responden atau 55%. Dengan kata lain responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

4.1.1.1 Tabulasi Silang Karakteristik Jenis Kelamin Variabel Kepercayaan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2
Crosstab Jenis Kelamin Variabel Kepercayaan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Jenis Kelamin * Kepercayaan Crosstabulation

			Kepercayaan					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	6	7	20	27	30	90
		% within Jenis Kelamin	6,7%	7,8%	22,2%	30,0%	33,3%	100,0%
	Perempuan	Count	3	10	40	35	22	110
		% within Jenis Kelamin	2,7%	9,1%	36,4%	31,8%	20,0%	100,0%
Total		Count	9	17	60	62	52	200
		% within Jenis Kelamin	4,5%	8,5%	30,0%	31,0%	26,0%	100,0%

Jenis Kelamin * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	5	5	24	29	27	90
		% within Jenis Kelamin	5,6%	5,6%	26,7%	32,2%	30,0%	100,0%
	Perempuan	Count	7	8	33	37	25	110
		% within Jenis Kelamin	6,4%	7,3%	30,0%	33,6%	22,7%	100,0%
Total		Count	12	13	57	66	52	200
		% within Jenis Kelamin	6,0%	6,5%	28,5%	33,0%	26,0%	100,0%

Jenis Kelamin * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian				Total
			TS	BS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	11	21	29	29	90
		% within Jenis Kelamin	12,2%	23,3%	32,2%	32,2%	100,0%
	Perempuan	Count	21	32	36	21	110
		% within Jenis Kelamin	19,1%	29,1%	32,7%	19,1%	100,0%
Total		Count	32	53	65	50	200
		% within Jenis Kelamin	16,0%	26,5%	32,5%	25,0%	100,0%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan tabel 4.2 dijelaskan bahwa untuk variabel kepercayaan (X_1), jenis kelamin laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan dalam alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Jenis kelamin laki-laki memilih setuju sebesar 30% dan sangat setuju sebesar 33,3%. Dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih besar peluang kepercayaan untuk menggunakan mobil Toyota Agya dibandingkan dengan perempuan.

Pada variabel citra merek (X_2) jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Jenis kelamin perempuan memilih setuju sebesar 33,6% dan sangat setuju sebesar 22,7%. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih besar peluang citra merek untuk menggunakan mobil Toyota Agya dibandingkan dengan laki-laki.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) jenis kelamin laki-laki lebih besar dibandingkan perempuan dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Jenis kelamin laki-laki memilih setuju sebesar 32,2% dan sangat setuju sebesar

32,2%. Dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih besar peluang keputusan pembelian untuk menggunakan mobil Toyota Agya dibandingkan dengan perempuan.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	131	65,5%
26 – 40 tahun	59	29,5%
41 – 50 tahun	5	2,5%
> 50 tahun	5	2,5%
Total	200	100%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Tabel 4.3 menjelaskan karakteristik berdasarkan usia < 25 tahun berjumlah 131 responden atau 65,5%. Pada rentang usia 26 – 40 tahun berjumlah 59 responden atau 29,5%. Sedangkan terakhir, yakni usia 41 – 50 tahun dan usia > 50 tahun masing-masing berjumlah 5 responden atau 2,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna mobil Toyota Agya terbanyak adalah pada rentang usia < 25 tahun.

4.1.2.1 Tabulasi Silang Karakteristik Usia Variabel Kepercayaan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Crosstab Usia Variabel Kepercayaan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Usia * Kepercayaan Crosstabulation

			Kepercayaan					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Usia	< 25 Tahun	Count	6	15	44	31	35	131
		% within Usia	4,6%	11,5%	33,6%	23,7%	26,7%	100,0%
	26 - 40 Tahun	Count	2	2	15	24	16	59
		% within Usia	3,4%	3,4%	25,4%	40,7%	27,1%	100,0%
	41 - 50 Tahun	Count	0	0	0	4	1	5
		% within Usia	,0%	,0%	,0%	80,0%	20,0%	100,0%
	> 50 Tahun	Count	1	0	1	3	0	5
		% within Usia	20,0%	,0%	20,0%	60,0%	,0%	100,0%
Total		Count	9	17	60	62	52	200
		% within Usia	4,5%	8,5%	30,0%	31,0%	26,0%	100,0%

Usia * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Usia	< 25 Tahun	Count	9	8	45	39	30	131
		% within Usia	6,9%	6,1%	34,4%	29,8%	22,9%	100,0%
	26 - 40 Tahun	Count	3	5	11	19	21	59
		% within Usia	5,1%	8,5%	18,6%	32,2%	35,6%	100,0%
	41 - 50 Tahun	Count	0	0	1	3	1	5
		% within Usia	,0%	,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	> 50 Tahun	Count	0	0	0	5	0	5
		% within Usia	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	12	13	57	66	52	200
		% within Usia	6,0%	6,5%	28,5%	33,0%	26,0%	100,0%

Usia * Keputusan Pembelian Crosstabulation

		Keputusan Pembelian				Total
		TS	BS	S	SS	

Usia < 25 Tahun	Count	22	36	35	38	131
	% within Usia	16,8%	27,5%	26,7%	29,0%	100,0%
26 - 40 Tahun	Count	8	12	28	11	59
	% within Usia	13,6%	20,3%	47,5%	18,6%	100,0%
41 - 50 Tahun	Count	1	2	1	1	5
	% within Usia	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
> 50 Tahun	Count	1	3	1	0	5
	% within Usia	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	100,0%
Total	Count	32	53	65	50	200
	% within Usia	16,0%	26,5%	32,5%	25,0%	100,0%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan tabel 4.4 dijelaskan bahwa untuk variabel kepercayaan (X_1), usia 41-50 tahun lebih besar dalam alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Usia 41-50 tahun memilih setuju sebesar 80% dan sangat setuju sebesar 20%. Dapat disimpulkan bahwa usia 41-50 tahun lebih besar peluang kepercayaan untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

Pada variabel citra merek (X_2) usia >50 tahun lebih besar dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Usia >50 tahun memilih setuju sebesar 100% dan sangat setuju sebesar 0%. Dapat disimpulkan bahwa usia >50 tahun lebih besar peluang citra merek untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) usia 26–40 tahun lebih besar dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Usia 26-40 tahun memilih setuju sebesar 47,5% dan sangat setuju sebesar 18,6%. Dapat disimpulkan bahwa usia 26-40 tahun lebih besar peluang keputusan pembelian untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel 4.5
Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Pusat	35	17,5%
Jakarta Selatan	52	26%
Jakarta Barat	21	10,5%
Jakarta Timur	68	34%
Jakarta Utara	24	12%
Total	200	100%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Tabel 4.5 menjelaskan karakteristik berdasarkan domisili. Posisi pertama yakni Jakarta Timur berjumlah 68 responden atau 34%. Posisi kedua adalah Jakarta Selatan berjumlah 52 responden atau 26%. Posisi ketiga adalah Jakarta Pusat berjumlah 35 responden atau 17,5%. Posisi keempat adalah Jakarta Utara berjumlah 24 responden atau 12% dan posisi terendah adalah Jakarta Barat berjumlah 21 responden atau 10,5%. Dapat disimpulkan bahwa domisili terbanyak yang menggunakan mobil Toyota Agya adalah di wilayah Jakarta Timur.

4.1.3.1 Tabulasi Silang Karakteristik Domisili Variabel Kepercayaan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Crosstab Domisili Variabel Kepercayaan (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Domisili * Kepercayaan Crosstabulation

			Kepercayaan					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Domisili	Jakarta Pusat	Count	5	3	8	10	9	35
		% within Domisili	14,3%	8,6%	22,9%	28,6%	25,7%	100,0%
	Jakarta Selatan	Count	1	4	18	18	11	52
		% within Domisili	1,9%	7,7%	34,6%	34,6%	21,2%	100,0%
	Jakarta Barat	Count	0	1	6	8	6	21
		% within Domisili	0,0%	4,8%	28,6%	38,1%	28,6%	100,0%
	Jakarta Timur	Count	1	6	21	21	19	68
		% within Domisili	1,5%	8,8%	30,9%	30,9%	27,9%	100,0%
	Jakarta Utara	Count	2	3	7	5	7	24
		% within Domisili	8,3%	12,5%	29,2%	20,8%	29,2%	100,0%
Total		Count	9	17	60	62	52	200
		% within Domisili	4,5%	8,5%	30,0%	31,0%	26,0%	100,0%

Domisili * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Domisili	Jakarta Pusat	Count	2	2	11	9	11	35
		% within Domisili	5,7%	5,7%	31,4%	25,7%	31,4%	100,0%
	Jakarta Selatan	Count	2	4	12	18	16	52
		% within Domisili	3,8%	7,7%	23,1%	34,6%	30,8%	100,0%
	Jakarta Barat	Count	0	2	5	11	3	21
		% within Domisili	0,0%	9,5%	23,8%	52,4%	14,3%	100,0%
	Jakarta Timur	Count	4	3	22	20	19	68
		% within Domisili	5,9%	4,4%	32,4%	29,4%	27,9%	100,0%
	Jakarta Utara	Count	4	2	7	8	3	24
		% within Domisili	16,7%	8,3%	29,2%	33,3%	12,5%	100,0%
Total		Count	12	13	57	66	52	200
		% within Domisili	6,0%	6,5%	28,5%	33,0%	26,0%	100,0%

Domisili * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian				Total
			TS	BS	S	SS	
Domisili	Jakarta	Count	7	8	15	5	35

Pusat	% within Domisili	20,0%	22,9%	42,9%	14,3%	100,0%
Jakarta Selatan	Count	8	12	16	16	52
	% within Domisili	15,4%	23,1%	30,8%	30,8%	100,0%
Jakarta Barat	Count	6	5	6	4	21
	% within Domisili	28,6%	23,8%	28,6%	19,0%	100,0%
Jakarta Timur	Count	7	21	17	23	68
	% within Domisili	10,3%	30,9%	25,0%	33,8%	100,0%
Jakarta Utara	Count	4	7	11	2	24
	% within Domisili	16,7%	29,2%	45,8%	8,3%	100,0%
Total	Count	32	53	65	50	200
	% within Domisili	16,0%	26,5%	32,5%	25,0%	100,0%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan tabel 4.6 dijelaskan bahwa untuk variabel kepercayaan (X_1), domisili Jakarta Barat lebih besar dalam alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Jakarta Barat memilih setuju sebesar 38,1% dan sangat setuju sebesar 28,6%. Dapat disimpulkan bahwa Jakarta Barat lebih besar peluang kepercayaan untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

Pada variabel citra merek (X_2) domisili Jakarta Barat lebih besar dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Jakarta Barat memilih setuju sebesar 52,4% dan sangat setuju sebesar 14,3%. Dapat disimpulkan bahwa Jakarta Barat lebih besar peluang citra merek untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) domisili Jakarta Selatan lebih besar dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Jakarta Selatan memilih setuju sebesar 30,8% dan sangat setuju sebesar 30,8%. Dapat disimpulkan bahwa Jakarta

Selatan lebih besar peluang keputusan pembelian untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	114	57%
PNS	21	10,5%
Pegawai Swasta	44	22%
Wiraswasta	21	10,5%
Total	200	100%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Tabel 4.7 menjelaskan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar berjumlah 114 responden atau 57%. Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 21 responden atau 10,5%. Pegawai swasta berjumlah 44 responden atau 22% dan yang terakhir adalah wiraswasta berjumlah 21 responden atau 10,5%.

4.1.4.1 Tabulasi Silang Karakteristik Pekerjaan Variabel Kepercayaan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Crosstab Pekerjaan Variabel Kepercayaan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pekerjaan * Kepercayaan Crosstabulation

			Kepercayaan					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	Count % within Pekerjaan	7 6,1%	10 8,8%	41 36,0%	27 23,7%	29 25,4%	114 100,0%
	PNS	Count % within Pekerjaan	1 4,8%	0 ,0%	5 23,8%	8 38,1%	7 33,3%	21 100,0%
	Pegawai Swasta	Count % within Pekerjaan	0 ,0%	6 13,6%	9 20,5%	19 43,2%	10 22,7%	44 100,0%
	Wiraswasta	Count % within Pekerjaan	1 4,8%	1 4,8%	5 23,8%	8 38,1%	6 28,6%	21 100,0%
Total		Count % within Pekerjaan	9 4,5%	17 8,5%	60 30,0%	62 31,0%	52 26,0%	200 100,0%

Pekerjaan * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	Count % within Pekerjaan	8 7,0%	7 6,1%	42 36,8%	35 30,7%	22 19,3%	114 100,0%
	PNS	Count % within Pekerjaan	0 ,0%	3 14,3%	4 19,0%	11 52,4%	3 14,3%	21 100,0%
	Pegawai Swasta	Count % within Pekerjaan	2 4,5%	2 4,5%	7 15,9%	12 27,3%	21 47,7%	44 100,0%
	Wiraswasta	Count % within Pekerjaan	2 9,5%	1 4,8%	4 19,0%	8 38,1%	6 28,6%	21 100,0%
Total		Count % within Pekerjaan	12 6,0%	13 6,5%	57 28,5%	66 33,0%	52 26,0%	200 100,0%

Pekerjaan * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian				Total
			TS	BS	S	SS	
Pekerjaan Mahasiswa/Pelajar	Count		20	36	31	27	114
	% within Pekerjaan		17,5%	31,6%	27,2%	23,7%	100,0%
PNS	Count		4	4	11	2	21
	% within Pekerjaan		19,0%	19,0%	52,4%	9,5%	100,0%
Pegawai Swasta	Count		2	10	17	15	44
	% within Pekerjaan		4,5%	22,7%	38,6%	34,1%	100,0%
Wiraswasta	Count		6	3	6	6	21
	% within Pekerjaan		28,6%	14,3%	28,6%	28,6%	100,0%
Total	Count		32	53	65	50	200
	% within Pekerjaan		16,0%	26,5%	32,5%	25,0%	100,0%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan tabel 4.8 dijelaskan bahwa untuk variabel kepercayaan (X_1), pegawai swasta lebih besar dalam alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Pegawai swasta memilih setuju sebesar 43,2% dan sangat setuju sebesar 22,7%. Dapat disimpulkan bahwa pegawai swasta lebih besar peluang kepercayaan untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

Pada variabel citra merek (X_2) pegawai swasta lebih besar dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Pegawai swasta memilih setuju sebesar 27,3% dan sangat setuju sebesar 47,3%. Dapat disimpulkan bahwa pegawai swasta lebih besar peluang citra merek untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) pegawai swasta lebih besar dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Pegawai swasta memilih setuju sebesar 38,6% dan sangat setuju sebesar 34,1%. Dapat disimpulkan bahwa pegawai swasta lebih besar peluang keputusan pembelian untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4.9
Pendapatan per Bulan Responden

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	48	24%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	62	31%
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	54	27%
> Rp 6.000.000	36	18%
Total	200	100%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Tabel 4.9 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan. Responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 48 responden atau 24%. Pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 62 responden atau 31%. Pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 berjumlah 54 responden atau 27% dan pendapatan terakhir sebesar lebih dari Rp 6.000.000 berjumlah 36 responden atau 18%.

4.1.5.1 Tabulasi Silang Karakteristik Penghasilan per Bulan Variabel Kepercayaan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Crosstab Penghasilan per Bulan Variabel Kepercayaan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Penghasilan Per Bulan * Kepercayaan Crosstabulation

			Kepercayaan					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Penghasilan Per Bulan	< Rp 1.000.000	Count	3	4	17	11	13	48
		% within Penghasilan Per Bulan	6,3%	8,3%	35,4%	22,9%	27,1%	100,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Count	4	5	20	17	16	62
		% within Penghasilan Per Bulan	6,5%	8,1%	32,3%	27,4%	25,8%	100,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Count	0	7	13	19	15	54
		% within Penghasilan Per Bulan	,0%	13,0%	24,1%	35,2%	27,8%	100,0%
	> Rp 6.000.000	Count	2	1	10	15	8	36
		% within Penghasilan Per Bulan	5,6%	2,8%	27,8%	41,7%	22,2%	100,0%
Total		Count	9	17	60	62	52	200
		% within Penghasilan Per Bulan	4,5%	8,5%	30,0%	31,0%	26,0%	100,0%

Penghasilan Per Bulan * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	BS	S	SS	
Penghasilan Per Bulan	< Rp 1.000.000	Count	3	2	21	14	8	48
		% within Penghasilan Per Bulan	6,3%	4,2%	43,8%	29,2%	16,7%	100,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Count	5	6	19	20	12	62
		% within Penghasilan Per Bulan	8,1%	9,7%	30,6%	32,3%	19,4%	100,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Count	2	3	12	19	18	54
		% within Penghasilan Per Bulan	3,7%	5,6%	22,2%	35,2%	33,3%	100,0%
	> Rp 6.000.000	Count	2	2	5	13	14	36

	% within Penghasilan Per Bulan	5,6%	5,6%	13,9%	36,1%	38,9%	100,0%
Total	Count	12	13	57	66	52	200
	% within Penghasilan Per Bulan	6,0%	6,5%	28,5%	33,0%	26,0%	100,0%

Penghasilan Per Bulan * Keputusan Pembelian Crosstabulation

		Keputusan Pembelian				Total
		TS	BS	S	SS	
Penghasilan Per Bulan	< Rp 1.000.000	Count 18,8%	14 29,2%	12 25,0%	13 27,1%	48 100,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Count 16,1%	21 33,9%	16 25,8%	15 24,2%	62 100,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	Count 16,7%	12 22,2%	24 44,4%	9 16,7%	54 100,0%
	> Rp 6.000.000	Count 11,1%	6 16,7%	13 36,1%	13 36,1%	36 100,0%
Total	Count 16,0%	53 26,5%	65 32,5%	50 25,0%	200 100,0%	

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan tabel 4.10 dijelaskan bahwa untuk variabel kepercayaan (X_1), penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 lebih besar dalam alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 memilih setuju sebesar 41,7% dan sangat setuju sebesar 22,2%. Dapat disimpulkan bahwa penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 lebih besar peluang kepercayaan untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

Pada variabel citra merek (X_2) penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 lebih besar dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 memilih setuju sebesar 36,1% dan sangat setuju sebesar 38,9%. Dapat disimpulkan bahwa penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 lebih besar peluang citra merek untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 lebih besar dilihat dari alternatif jawaban setuju dan sangat setuju. Penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 memilih setuju sebesar 36,1% dan sangat setuju sebesar 36,1%. Dapat disimpulkan bahwa penghasilan per bulan >Rp 6.000.000 lebih besar peluang keputusan pembelian untuk menggunakan mobil Toyota Agya.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian atau pengujian instrumen terlebih dahulu dengan jumlah sampel minimum 30 responden. Syarat valid dengan jumlah responden 30 dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel adalah 0,361, jadi hasil validitas harus melebihi 0,361 baru dinyatakan valid. Pengujian validitas menggunakan SPSS 22, dengan cara pilih *analyze*, pilih *correlate* dan pilih *bivariate*, selanjutnya pilih ok. Hasil yang didapat menunjukkan semua pernyataan valid dan dapat digunakan, begitu juga dengan menggunakan seluruh responden sebanyak 200.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Ket.
Kepercayaan	BV 1	0,893	0,361	Valid
	BV 2	0,813	0,361	Valid
	IG 1	0,882	0,361	Valid
	IG 2	0,884	0,361	Valid
	CP 1	0,814	0,361	Valid
	CP 2	0,910	0,361	Valid
	CS 1	0,931	0,361	Valid
	CS 2	0,891	0,361	Valid
Citra Merek	BP 1	0,920	0,361	Valid
	BP 2	0,819	0,361	Valid
	BI 1	0,939	0,361	Valid
	BI 2	0,831	0,361	Valid
	BA 1	0,900	0,361	Valid
	BA 2	0,668	0,361	Valid
	BA 3	0,707	0,361	Valid
	BB 1	0,841	0,361	Valid
	BB 2	0,780	0,361	Valid
	BC 1	0,870	0,361	Valid
	BC 2	0,782	0,361	Valid
	BC 3	0,795	0,361	Valid
	AF 1	0,605	0,361	Valid
	AF 2	0,683	0,361	Valid
	LY 1	0,806	0,361	Valid
	LY 2	0,843	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	DG 1	0,863	0,361	Valid
	DG 2	0,807	0,361	Valid
	CT 1	0,797	0,361	Valid
	CT 2	0,757	0,361	Valid

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Sama dengan uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas untuk jumlah responden 30, pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 22, dengan cara memilih *analyze*, pilih *scale* dan pilih *reliability analysis*. Selanjutnya masukkan semua pernyataan ke kolom *item*, pilih *model alpha* lalu pilih *ok*. Hasil yang didapat menunjukkan dua variabel bebas dan satu variabel terikat reliabel, begitu juga dengan menggunakan seluruh responden sebanyak 200.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X ₁) Kepercayaan	0,957	Reliabel
(X ₂) Citra Merek	0,961	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,820	Reliabel

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh Peneliti.

4.3.1 Variabel Kepercayaan (X₁)

Dalam penelitian ini, Peneliti mengambil empat dimensi dari variabel kepercayaan, yakni *benevolence*, *integrity*, *competence* dan *consistency*. Pada variabel ini ada delapan pertanyaan yang masing-masing mempunyai alternatif jawaban.

Tabel 4.13
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<i>Benevolence</i>						
1	Konsumen tertarik pada Toyota Agya	11	18	66	69	36
		5,5%	9,0%	33,0%	34,5%	18,0%
2	Toyota Agya dapat diharapkan menjadi yang terbaik	8	17	61	91	23
		4,0%	8,5%	30,5%	45,5%	11,5%
<i>Integrity</i>						
3	Interior yang lengkap pada Toyota Agya	5	25	48	93	29
		2,5%	12,5%	24,0%	46,5%	14,5%
4	Kehandalan dalam berkendara	8	24	54	82	32
		4,0%	12,0%	27,0%	41,0%	16,0%
<i>Competence</i>						
5	Kemampuan Toyota Agya dalam kecepatan tinggi	5	27	45	94	29
		2,5%	13,5%	22,5%	47,0%	14,5%
6	Kemampuan Toyota Agya yang tidak diragukan	8	19	53	86	34
		4,0%	9,5%	26,5%	43,0%	17,0%
<i>Consistency</i>						
7	Toyota Agya termasuk mobil yang kuat dan kokoh	10	24	48	83	35
		5,0%	12,0%	24,0%	41,5%	17,5%
8	Penyesuaian warna yang konsisten	11	20	60	78	31
		5,5%	10,0%	30,0%	39,0%	15,5%
	Total Rata-Rata	4,1%	10,9%	27,2%	42,3%	15,6%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

BS = Biasa Saja

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Berdasarkan analisis deskriptif variabel kepercayaan pada dimensi *benevolence*, pertanyaan nomor satu dan dua menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 33,0% dan 45,5%. Pada dimensi *integrity* variabel kepercayaan, pertanyaan nomor tiga dan empat menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 46,5% dan 41,0%. Dimensi *competence* variabel kepercayaan, pertanyaan nomor lima dan enam menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 47,0% dan 43,0%. Dimensi *consistency* variabel kepercayaan, pertanyaan nomor tujuh dan delapan menjelaskan bahwa alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 41,5% dan 39,0%.

4.3.2 Variabel Citra Merek (X₂)

Dalam penelitian ini, Peneliti mengambil tujuh dimensi dari variabel citra merek, yakni *brand personality*, *brand identity*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, *brand benefit and competence*, *affinity* dan *loyalty*. Pada variabel ini ada enam belas pertanyaan yang masing-masing mempunyai alternatif jawaban.

Tabel 4.14
Nilai Analisa Deskriptif Variabel Citra Merek (X₂)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
Brand Personality						
1	Toyota Agya menjunjung tinggi nilai-nilai ramah lingkungan	8	21	22	116	33
		4,0%	10,5%	11,0%	58,0%	16,5%
2	Toyota Agya termasuk mobil yang canggih	11	17	12	139	21
		5,5%	8,5%	6,0%	69,5%	10,5%
Brand Identity						
3	Logo Toyota Agya mudah dikenal	9	40	32	90	29
		4,5%	20,0%	16,0%	45,0%	14,5%
4	Slogan Toyota Agya yang menarik	12	27	15	122	24
		6,0%	13,5%	7,5%	61,0%	12,0%
Brand Association						
5	Iklan mobil Toyota Agya yang bersahabat	8	43	24	83	42
		4,0%	21,5%	12,0%	41,5%	21,0%
6	Mobil Toyota Agya berkualitas	9	58	18	84	31
		4,5%	29,0%	9,0%	42,0%	15,5%
7	Mobil Toyota Agya sebagai mobil murah	15	32	40	79	34
		7,5%	16,0%	20,0%	39,5%	17,0%
Brand Attitude and Behavior						
8	Mobil Toyota Agya mudah digunakan	11	52	23	90	24
		5,5%	26,0%	11,5%	45,0%	12,0%
9	Mobil Toyota Agya nyaman saat dikendarai	13	14	17	118	38
		6,5%	7,0%	8,5%	59,0%	19,0%
Brand Benefit and Competence						
10	Mobil Toyota Agya dapat menambah kepercayaan diri pengendara	11	58	40	78	13
		5,5%	29,0%	20,0%	39,0%	6,5%
11	Mobil Toyota Agya memudahkan penggunaannya sebagai alat transportasi	12	28	16	114	30
		6,0%	14,0%	8,0%	57,0%	15,0%
12	Mobil Toyota Agya cocok untuk anak muda	11	42	19	101	27
		5,5%	21,0%	9,5%	50,5%	13,5%
Affinity						
13	Mobil Toyota Agya digemari semua kalangan	11	20	15	127	27
		5,5%	10,0%	7,5%	63,5%	13,5%
14	Saya akan membicarakan hal-hal baik tentang mobil Toyota Agya kepada orang lain	14	31	18	111	26
		7,0%	15,5%	9,0%	55,5%	13,0%

<i>Loyalty</i>						
15	Responden mobil Toyota Agya setia pada tipe mobil ini	8	30	31	93	38
		4,0%	15,0%	15,5%	46,5%	19,0%
16	Mobil Toyota Agya memberikan penyajian interior dan eksterior yang rapi	16	36	1	118	29
		8,0%	18,0%	0,5%	59,0%	14,5%
Total Rata-Rata		5,6%	16,6%	10,6%	52,4%	14,8%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

BS = Biasa Saja

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Berdasarkan analisis deskriptif dimensi *brand personality* dari variabel citra merek, pada alternatif jawaban pertanyaan nomor satu dan dua mendapat respon terbanyak adalah setuju, yaitu dengan persentase 58,0% dan 69,5%. Sedangkan dimensi *brand identity* pada pertanyaan nomor tiga dan empat, alternatif jawaban setuju mendapat predikat respon terbanyak sebesar 45,0% dan 61,0%. Dimensi *brand association* pada pertanyaan nomor lima, enam dan tujuh, alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 41,5%, 42,0% dan 39,5%. Dimensi *brand attitude and behavior* pada pertanyaan nomor delapan dan sembilan, alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 45,0% dan 59,0%. Dimensi *brand benefit and competence* pada pertanyaan nomor sepuluh, sebelas dan dua belas, alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 39,0%, 57,0% dan 50,5%. Dimensi *affinity* pada pertanyaan nomor tiga belas dan empat belas, alternatif

jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 63,5% dan 55,5%. Dimensi terakhir yakni dimensi *loyalty* pada pertanyaan nomor lima belas dan enam belas, alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 46,5% dan 59,0%.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, Peneliti mengambil dua dimensi dari variabel citra merek, yakni *degree* and *content*. Pada variabel ini ada empat pertanyaan yang masing-masing mempunyai alternatif jawaban.

Tabel 4.15
Nilai Analisa Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<i>Degree</i>						
1	Responden sepakat untuk mengambil keputusan pembelian dan merekomendasikannya	3	28	68	72	29
		1,5%	14,0%	34,0%	36,0%	14,5%
2	Suku cadang yang digunakan lebih mudah dijumpai	2	19	67	77	35
		1,0%	9,5%	33,5%	38,5%	17,5%
<i>Content</i>						
3	Pencarian informasi mengenai mobil Toyota Agya mudah dilakukan	3	23	63	79	32
		1,5%	11,5%	31,5%	39,5%	16,0%
4	Mobil Toyota Agya dapat dijumpai di berbagai tempat	1	32	69	74	24
		0,5%	16,0%	34,5%	37,0%	12,0%
Total Rata-Rata		1,1%	12,8%	33,4%	37,8%	15,0%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

- BS = Biasa Saja
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Berdasarkan dimensi *degree* pada variabel keputusan pembelian, pertanyaan nomor satu dan dua alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 36,0% dan 38,5%. Dimensi *content* pada pertanyaan nomor tiga dan empat, alternatif jawaban setuju mendapat respon terbanyak sebesar 39,5% dan 37,0%.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,005. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikannya lebih dari 0,05. Uji normalitas penelitian ini menggunakan SPSS 22, dengan cara pilih *analyze, nonparametric test* dan 1-sampel K-S.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kepercayaan	Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,5425	3,5275	5,6440
	Std. Deviation	,87356	,88514	1,31831
Most Extreme Differences	Absolute	,053	,054	,062
	Positive	,048	,048	,058
	Negative	-,053	-,054	-,062
Test Statistic		,053	,054	,062

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200	,200	,060
------------------------	------	------	------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Pada hasil penelitian ini, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,060. Maka keseluruhan variabel pada penelitian ini normal, karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.17
Hasil Uji Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95880500
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,049
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,975
Asymp. Sig. (2-tailed)		,298

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Untuk mengetahui normalitas regresi digunakan data *unstandardized residual*, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,975, sedangkan nilai probabilitas diperoleh sebesar 0,298 yang lebih besar dari taraf kesalahan yaitu 0,05, maka dinyatakan model regresi berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Penelitian ini melakukan uji linieritas dengan SPSS 22, yakni dengan cara *analyze, compare means*, lalu pilih *meand*. Lalu isi kolom *dependent list* dengan variabel keputusan pembelian (Y) dan kolom *independent list* dengan variabel kepercayaan (X₁) dan citra merek (X₂), di kolom *option* pilih *test for linearity* lalu pilih *ok*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas Variabel Kepercayaan (X₁) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	169,890	32	5,309	5,039	,000
		Linearity	130,410	1	130,410	123,768	,000
		Deviation from Linearity	39,480	31	1,274	1,209	,223
	Within Groups		175,963	167	1,054		
Total			345,853	199			

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan hasil di atas menjelaskan bahwa *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka variabel kepercayaan dan keputusan pembelian dapat disimpulkan memiliki hubungan linier.

Tabel 4.19
Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Merek (X2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	179,418	63	2,848	2,327	,000
		Deviation from Linearity	93,299	1	93,299	76,238	,000
			86,120	62	1,389	1,135	,269
	Within Groups		166,435	136	1,224		
	Total		345,853	199			

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan hasil di atas menjelaskan bahwa *linearity* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena kurang dari 0,05 maka variabel citra merek dan keputusan pembelian dapat disimpulkan memiliki hubungan linier.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Penelitian ini melakukan uji multikolinieritas dengan tujuan melihat keadaan dimana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi di hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat melihat

adanya VIF atau *Value Inflation Factor* pada model regresi di tabel *coefficients*, jika nilai VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya dan jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas menggunakan SPSS 22 dengan cara *analyze, regression, regression linier*. Lalu masukan variabel keputusan pembelian ke kolom *dependent* dan variabel kepercayaan dan citra merek ke kolom *independent*. Selanjutnya klik *statistic* lalu pilih *collinearity diagnostics*.

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	,852	1,174
	Citra Merek	,852	1,174

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa hasil dari variabel kepercayaan sebesar 1,174 dan citra merek sebesar 1,174. Hasil tersebut kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10. Melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yakni untuk variabel kepercayaan sebesar 0,852 dan citra merek sebesar 0,852.

4.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Pada penelitian ini menggunakan analisis uji *spearman's rho* dengan mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel penelitian, dengan syarat apabila signifikan korelasinya lebih besar dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan SPSS 22 dengan cara *analyze, regression, regression linier* dan pilih *save* untuk menyimpan nilai *residual unstandardized* lalu pilih *ok*, maka akan muncul nilai residual, langkah selanjutnya adalah memilih *analyze, correlate, bivariate*, lalu masukan variabel kepercayaan dan citra merek ke kolom variabel lalu pilih *ok*.

Tabel 4.21
Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Kepercayaan	Citra Merek
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,067	-,014
		Sig. (2-tailed)	.	,348	,849
		N	200	200	200
		<hr/>			
	Kepercayaan	Correlation Coefficient	,067	1,000	,358**
		Sig. (2-tailed)	,348	.	,000
		N	200	200	200
		<hr/>			
	Citra Merek	Correlation Coefficient	-,014	,358**	1,000
		<hr/>			

	Sig. (2-tailed)	,849	,000	.
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,348 dan variabel citra merek (X_2) sebesar 0,849. Karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.22
Hasil Uji Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,300	,337		3,857	,000
	Kepercayaan	,734	,085	,486	8,658	,000
	Citra Merek	,495	,084	,332	5,916	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,300 + 0,734 X_1 + 0,495 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

- b = Koefisien Regresi
X₁ = Kepercayaan
X₂ = Citra Merek

Persamaan diatas dapat dijelaskan konstanta sebesar 1,300 artinya jika variabel kepercayaan (X₁), citra merek (X₂) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1,300. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,734 artinya jika variabel dimensi kepercayaan mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel citra merek (X₂) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,734. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kepercayaan (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi variabel citra merek (X₂) sebesar 0,495 artinya jika variabel citra merek (X₂) mengalami kenaikan satu-satuan dan nilai variabel kepercayaan (X₁) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,495. Koefisien bernilai positif artinya pengaruh positif antara variabel citra merek (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Anova, jika hasil uji

t nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, namun juga harus melihat tabel uji t, tabel dapat dilihat pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$. $df = n - k - 1$ atau $200 - 2 - 1 = 197$ (k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden), maka didapat nilai t-tabel adalah 1,972. Nilai t-tabel juga dapat dicari dengan menggunakan *Microsoft Excel* dengan formula = $TINV(0.05,197)$.

Tabel 4.23
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,300	,337		3,857	,000
	Kepercayaan	,734	,085	,486	8,658	,000
	Citra Merek	,495	,084	,332	5,916	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 untuk variabel kepercayaan (X_1) dan 0,000 untuk variabel citra merek (X_2). Jika nilai t hitung sebesar 8,658 untuk variabel kepercayaan (X_1) dan nilai t-hitung

sebesar 5,916 untuk variabel citra merek (X_2) dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,972079, maka terlihat nilai t-hitung lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara variabel kepercayaan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.24
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,466	,96366

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Nilai yang digunakan dalam penelitian adalah *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,466, jadi sumbangan variabel kepercayaan dan citra merek sebesar 46,6% sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini memiliki tujuan utama, yakni melihat adanya pengaruh variabel kepercayaan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Tujuan tersebut dapat dijawab melalui uji t, berikut adalah pembahasannya.

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	t-tabel	t-hitung	Keterangan
H1	Pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya	1,972079	8,658	Hipotesis diterima
H2	Pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Toyota Agya	1,972079	5,916	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Nilai t-tabel sebesar 1,972079 dan nilai t-hitung sebesar 8,658 untuk variabel kepercayaan (X_1) dan 5,916 untuk variabel citra merek (X_2). Hipotesis pertama mengenai variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hasilnya bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya, karena nilai t-hitung sebesar 8,658 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972079 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Sinarwati, Rahmat Madjid dan Andi Adry

Alamsyah¹, lalu sesuai dengan Machrani Rinandha² dan sesuai dengan penelitian Philius Mamahit³ yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua mengenai citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, hasilnya bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya, karena nilai t-hitung sebesar 5,916 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972079 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Farshid Haji Khodaverdi Khan dan Dr. Vijit Supinit⁴, lalu sesuai dengan penelitian Assistant Professor Mohammed Alamgir⁵ dan sesuai dengan penelitian Philius Mamahit⁶ yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹ Sinarwati, Rahmat Madjid dan Andi Adry Alamsyah, *"The Roles of Behavioral Control and Trust toward Samsung Smartphone Purchase Decision (An Empirical Study in Management Department Student Halu Oleo University)"*, International Journal of Science and Research, ISSN (Online): 2319-7064

² Machrani Rinandha, *"Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa"*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, ISSN 2303-1174

³ Philius Mamahit, *"Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado"* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 05, Tahun 2015

⁴ Farshid Haji Khodaverdi Khan dan Dr. Vijit Supinit, *"What Affects the Buying Decision of a Car in Thailand"*, International Journal of Social Science and Humanities Research, ISSN 2348-3164, Vol. 3, Issue 4, pp: (452-460), Month: October - December 2015, Available at: www.researchpublish.com

⁵ Assistant Professor Mohammed Alamgir, *"Influence of Brand Name On Consumer Decision Making Process An Empirical Study On Car Buyers"*, The Annals of The " tefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration, Vol. 10, No. 2(12), 2010

⁶ Philius Mamahit, *"Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado"*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 05, Tahun 2015