

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 96 orang pelanggan dari *AAA Service and Station* Probolinggo. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari para responden. Berikut persentase data responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, pekerjaan, dan berapa kali mencuci mobil.

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner, maka diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Kategori | Responden | Presentase |
|---------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 1 | Laki-laki | 78 | 81% |
| 2 | Perempuan | 18 | 19% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari data tersebut, diketahui bahwa dari 96 responden terdapat 78 orang atau 81% yang berjenis kelamin laki-laki dan 18 orang atau 19% yang berjenis kelamin perempuan. Jadi jumlah pelanggan

yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang.

b. Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner, maka diperoleh data responden berdasarkan tingkat usia yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Responden Berdasarkan Tingkat Usia

| No | Umur | Responden | Presentase |
|---------------|---------------|-----------|-------------|
| 1 | 17 - 30 tahun | 16 | 17% |
| 2 | 31 – 40 tahun | 37 | 38% |
| 3 | 41 – 50 tahun | 25 | 26% |
| 4 | >50 tahun | 18 | 19% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Dari data tersebut, diketahui bahwa dari 96 responden pelanggan yang berumur 17-30 Tahun sebanyak 16 orang atau 17%, pelanggan yang berumur 31-40 Tahun sebanyak 37 orang atau 38%. Sedangkan pelanggan yang berumur 41-50 Tahun sebanyak 25 orang atau 26%. Pelanggan yang berumur >50 Tahun sebanyak 18 orang atau 19%. Jadi, jumlah pelanggan yang paling banyak adalah pelanggan yang berumur 31-40 Tahun

c. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner, maka diperoleh data responden berdasarkan tingkat umur yang dapat dilihat dari tabel 5.

Tabel 5
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Kategori | Responden | Presentase |
|---------------|-------------------|-----------|-------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 11 | 11% |
| 2 | Wiraswasta | 21 | 22% |
| 3 | Pegawai Negeri | 28 | 29% |
| 4 | Karyawan/Buruh | 36 | 38% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Dari Data tersebut, diketahui bahwa dari 96 responden terdapat 11 orang atau 11% dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, sebanyak 21 orang atau 22% dengan pekerjaan wiraswasta, sebanyak 28 orang atau 29% dengan pekerjaan pegawai negeri, sebanyak 36 orang atau 38% dengan pekerjaan karyawan/buruh. Jadi jumlah pelanggan yang paling banyak adalah dengan pekerjaan karyawan/buruh sejumlah 36 orang.

d. Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Mencuci Mobil

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner, maka diperoleh data responden berdasarkan berapa kali mencuci mobil yang dapat dilihat dari tabel 6.

Tabel 6
Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Mencuci Mobil

| No | Kategori | Responden | Presentase |
|---------------|--------------------|-----------|-------------|
| 1 | 1-3 Kali | 9 | 9% |
| 2 | 4-6 Kali | 17 | 18% |
| 3 | 7-10 Kali | 29 | 30% |
| 4 | Lebih dari 10 kali | 41 | 43% |
| Jumlah | | 96 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Dari data tersebut, diketahui bahwa dari 96 responden pelanggan yang mencuci mobil 1-3 kali adalah sebanyak 9 orang atau 9%. pelanggan yang mencuci mobil 4-6 kali sebanyak 17 orang atau 18% dan pelanggan yang mencuci mobil 7-10 kali sebanyak 29 orang atau 30%. Pelanggan yang mencuci mobil lebih dari 10 kali sebanyak 41 orang atau 43%. Jadi, jumlah pelanggan yang mencuci mobil paling banyak adalah lebih dari 10 kali.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Setelah pembagian dan pengembalian angket dari responden, diperoleh rekapitulasi skor jawaban dari variabel *brand awareness*, variabel *perceived quality* dan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 7
Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel *Brand Awareness*

| No | Daftar Pernyataan | Frekuensi Skor Jawaban | | | | | Jumlah |
|------------|-------------------|------------------------|-----|----|----|----|--------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | Pernyataan 1 | 23 | 66 | 7 | 0 | 0 | 96 |
| 2 | Pernyataan 2 | 18 | 72 | 6 | 0 | 0 | 96 |
| 3 | Pernyataan 3 | 19 | 70 | 7 | 0 | 0 | 96 |
| 4 | Pernyataan 4 | 21 | 69 | 6 | 0 | 0 | 96 |
| 5 | Pernyataan 5 | 18 | 71 | 7 | 0 | 0 | 96 |
| 6 | Pernyataan 6 | 17 | 71 | 8 | 0 | 0 | 96 |
| 7 | Pernyataan 7 | 13 | 73 | 10 | 0 | 0 | 96 |
| 8 | Pernyataan 8 | 19 | 67 | 10 | 0 | 0 | 96 |
| 9 | Pernyataan 9 | 23 | 66 | 7 | 0 | 0 | 96 |
| 10 | Pernyataan 10 | 18 | 70 | 8 | 0 | 0 | 96 |
| Jumlah | | 189 | 695 | 76 | 0 | 0 | 960 |
| Presentase | | 20% | 72% | 8% | 0% | 0% | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Dari tabel 8 dapat diketahui penilaian responden terhadap pernyataan tentang variabel *brand awareness*, menunjukkan bahwa 20% responden menyatakan sangat setuju, 72% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan cukup setuju, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 92%, hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan AAA *Service and Station* Probolinggo memiliki tingkat *brand awareness* (kesadaran merk) yang tinggi.

Tabel 8
Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel *Perceived Quality*

| No | Daftar Pernyataan | Frekuensi Skor Jawaban | | | | | Jumlah |
|------------|-------------------|------------------------|-----|----|----|----|--------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | Pernyataan 1 | 22 | 67 | 7 | 0 | 0 | 96 |
| 2 | Pernyataan 2 | 21 | 69 | 6 | 0 | 0 | 96 |
| 3 | Pernyataan 3 | 20 | 69 | 7 | 0 | 0 | 96 |
| 4 | Pernyataan 4 | 19 | 72 | 5 | 0 | 0 | 96 |
| 5 | Pernyataan 5 | 19 | 70 | 7 | 0 | 0 | 96 |
| 6 | Pernyataan 6 | 17 | 70 | 9 | 0 | 0 | 96 |
| 7 | Pernyataan 7 | 19 | 61 | 16 | 0 | 0 | 96 |
| 8 | Pernyataan 8 | 14 | 75 | 7 | 0 | 0 | 96 |
| 9 | Pernyataan 9 | 13 | 73 | 10 | 0 | 0 | 96 |
| 10 | Pernyataan 10 | 12 | 73 | 11 | 0 | 0 | 96 |
| Jumlah | | 176 | 699 | 85 | 0 | 0 | 960 |
| Presentase | | 18% | 73% | 9% | 0% | 0% | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah,2019.

Dari tabel 8 dapat diketahui penilaian responden terhadap pernyataan tentang variabel *perceived quality*, menunjukkan bahwa 18% responden menyatakan sangat setuju, 73% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan cukup setuju, 0% menyatakan tidak

setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 91%, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) para pelanggan AAA *Service and Station* Probolinggo tinggi.

Tabel 9
Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

| No | Daftar Pernyataan | Frekuensi Skor Jawaban | | | | | Jumlah |
|------------|-------------------|------------------------|-----|----|----|----|--------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 1 | Pernyataan 1 | 32 | 60 | 4 | 0 | 0 | 96 |
| 2 | Pernyataan 2 | 35 | 58 | 3 | 0 | 0 | 96 |
| 3 | Pernyataan 3 | 34 | 60 | 2 | 0 | 0 | 96 |
| 4 | Pernyataan 4 | 33 | 62 | 1 | 0 | 0 | 96 |
| 5 | Pernyataan 5 | 28 | 67 | 1 | 0 | 0 | 96 |
| 6 | Pernyataan 6 | 36 | 58 | 2 | 0 | 0 | 96 |
| 7 | Pernyataan 7 | 33 | 63 | 0 | 0 | 0 | 96 |
| 8 | Pernyataan 8 | 31 | 64 | 1 | 0 | 0 | 96 |
| 9 | Pernyataan 9 | 31 | 62 | 3 | 0 | 0 | 96 |
| 10 | Pernyataan 10 | 35 | 57 | 4 | 0 | 0 | 96 |
| Jumlah | | 328 | 611 | 21 | 0 | 0 | 960 |
| Presentase | | 34% | 64% | 2% | 0% | 0% | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Dari tabel 9 dapat diketahui penilaian responden terhadap pernyataan tentang variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa

34% responden menyatakan sangat setuju, 64% responden menyatakan setuju, 2% responden menyatakan cukup setuju, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 98%, hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan *AAA Service and Station* telah melalui beberapa pertimbangan hingga akhirnya memilih untuk menggunakan jasa cuci mobil di *AAA Service and Station*.

4.2 Analisis Data

Pengujian analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik (multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan uji normalitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan komputer program *IBM SPSS Statistics 19*. Hasil uji analisis disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Uji Kualias Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*corrected item-total correlation*) dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan dikatakan valid. Tetapi jika sebaliknya maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 19*. Pengujian menggunakan uji

dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 dengan $df = 96-2 = 94$, sehingga diketahui $r_{tabel} = 0,2006$ dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Data Hasil Uji Validitas

| No. Pernyataan | r hitung | r tabel | keterangan |
|---|----------|---------|------------|
| (X ₁) <i>Brand Awareness</i> | | | |
| X1.1 | 0,579 | 0.2006 | valid |
| X1.2 | 0,560 | 0.2006 | valid |
| X1.3 | 0,570 | 0.2006 | valid |
| X1.4 | 0,644 | 0.2006 | valid |
| X1.5 | 0,613 | 0.2006 | valid |
| X1.6 | 0,631 | 0.2006 | valid |
| X1.7 | 0,600 | 0.2006 | valid |
| X1.8 | 0,677 | 0.2006 | valid |
| X1.9 | 0,648 | 0.2006 | valid |
| X1.10 | 0,567 | 0.2006 | valid |
| (X ₂) <i>Perceived Quality</i> | | | |
| X2.1 | 0,648 | 0.2006 | valid |
| X2.2 | 0,711 | 0.2006 | valid |
| X2.3 | 0,665 | 0.2006 | valid |
| X2.4 | 0,647 | 0.2006 | valid |
| X2.5 | 0,606 | 0.2006 | valid |
| X2.6 | 0,557 | 0.2006 | valid |

| | | | |
|----------------------------|-------|--------|-------|
| X2.7 | 0,710 | 0.2006 | valid |
| X2.8 | 0,674 | 0.2006 | valid |
| X2.9 | 0,623 | 0.2006 | valid |
| X2.10 | 0,615 | 0.2006 | valid |
| (Y) Keputusan Pembelian | | | |
| Y.1 | 0,508 | 0.2006 | valid |
| Y.2 | 0,575 | 0.2006 | valid |
| Y.3 | 0,569 | 0.2006 | valid |
| Y.4 | 0,513 | 0.2006 | valid |
| Y.5 | 0,543 | 0.2006 | valid |
| Y.6 | 0,635 | 0.2006 | valid |
| Y.7 | 0,516 | 0.2006 | valid |
| Y.8 | 0,590 | 0.2006 | valid |
| Y.9 | 0,617 | 0.2006 | Valid |
| Y.10 | 0,631 | 0.2006 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari 0.2006 dengan demikian butir pernyataan pada *variable brand awareness, perceived quality*, dan keputusan pembelian semuanya dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* bantuan program *IBM SPSS Statistics 19*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Alpha 0,60</i> | keterangan |
|--------------------------|-------------------------|-------------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,811 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,844 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,769 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel 11 uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji multikolinieritas menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah nilai

Tolerance harus >0.10 dan nilai *VIF* <10 . Hasil Uji Multikolonieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Data Multikolinieritas

| Model | | Coefficients ^a | | | |
|-------|------------|---------------------------|------|-------------------------|-------|
| | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.781 | .000 | | |
| | X1 | 6.247 | .000 | .519 | 1.927 |
| | X2 | 9.390 | .000 | .519 | 1.927 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer hasil SPSS 19, 2019.

Hasil uji Multikolonieritas pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel bebas *brand awareness* (X_1) = 0,519, *perceived quality* (X_2) = 0,519, sedangkan nilai *VIF* variabel *brand awareness* (X_1) = 1,927, *perceived quality* (X_2) = 1,927. Nilai *Tolerance* = 0,519 >0.10 dan *VIF* = 1,927 <10 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Sujarweni, 2015:159).

Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Data Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .901 ^a | .812 | .808 | 1.282 | 1.784 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

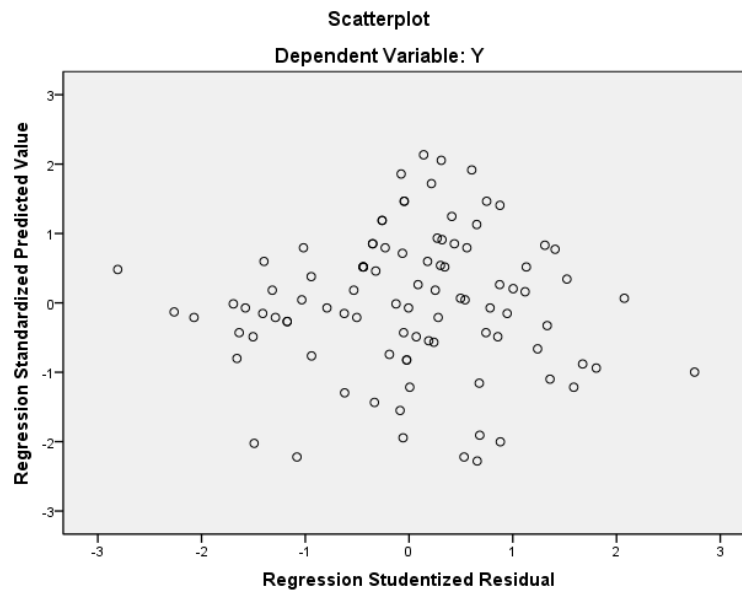
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer hasil SPSS 19, 2019.

Dari tabel 13 Model Summary di atas diketahui nilai Durbin-Watson = 1,784 dan $DW < 2$. Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang diinginkan adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Diperoleh gambar sebagai berikut:

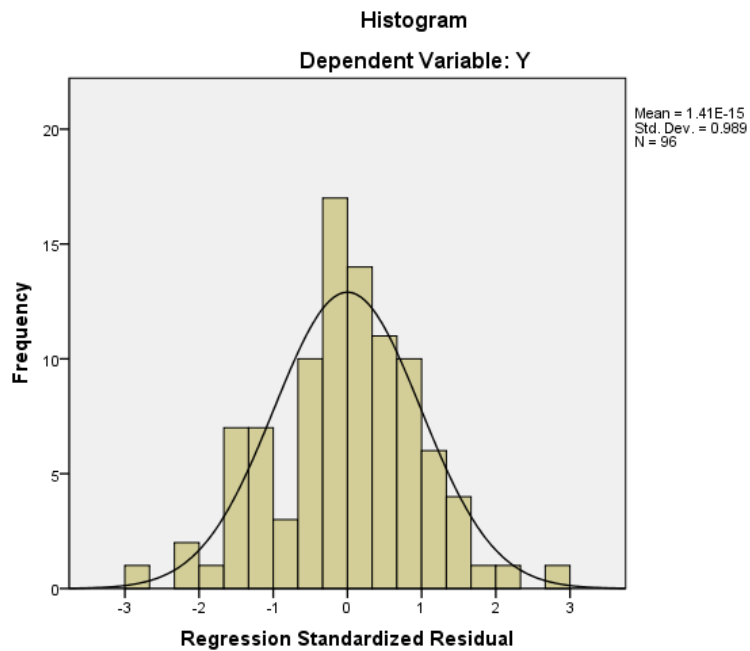


Gambar 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer hasil SPSS 19, 2019.

Analisis hasil *output* SPSS *scatterplot* di atas di dapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi kesimpulannya variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas.

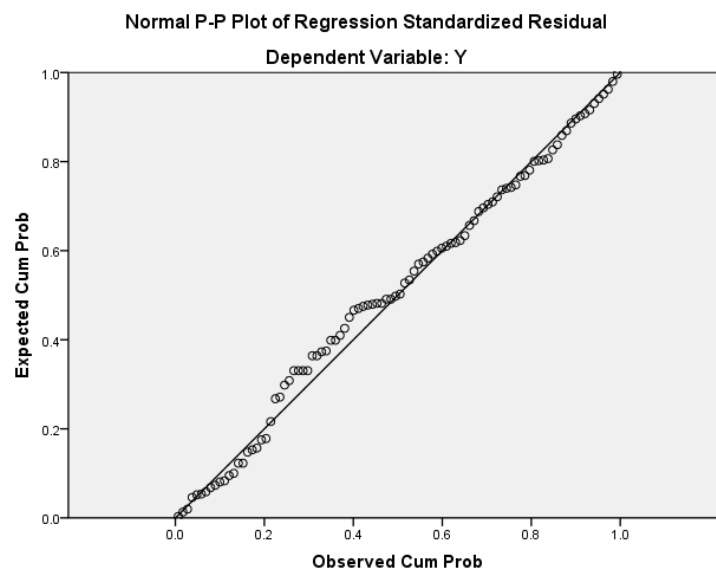
d. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik (Sujarweni, 2015:120). Hasil Uji Normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 5 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram
Sumber : Data Primer hasil SPSS 19, 2019

Dari gambar 3 hasil grafik histogram didapatkan garis kurva normal, ini berarti data yang diteliti diatas berdistribusi normal.



Gambar 6 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber : Data primer hasil SPSS 19, 2019.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 14
Data Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.943 | 1.836 | |
| | X1 | .365 | .058 | .390 |
| | X2 | .518 | .055 | .586 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer hasil SPSS 19, 2019.

Berdasarkan tabel 14 di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,943 + 0,365X_1 + 0,518X_2$$

a. Konstanta a = 6,943

Nilai konstanta ini memberi pengertian bahwa tanpa adanya *brand awareness* dan *perceived quality* (pada saat $X = 0$), maka keputusan pembelian bernilai sebesar 6,943.

b. Koefisien Regresi *Brand Awareness* = 0,365

Nilai koefisien *brand awareness* untuk variabel X_1 sebesar 0,365 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

c. Koefisien Regresi *Perceived Quality* = 0,518

Nilai koefisien *perceived quality* untuk variabel X_2 sebesar 0,518 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

4.2.4 Koefisien Determinasi R^2

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai R Square berikut ini:

Tabel 15
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .901 ^a | .812 | .808 | 1.282 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer hasil SPSS

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 hal ini berarti 81,2% variabel dependen

keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen *brand awareness* dan *perceived quality*. Sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial, hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 16
Data Uji Hipotesis Secara Parsial

| | | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Beta | | |
| Model | | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | 6.943 | 1.836 | | | 3.781 | .000 |
| | X1 | .365 | .058 | .390 | | 6.247 | .000 |
| | X2 | .518 | .055 | .586 | | 9.390 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer hasil SPSS 19, 2019.

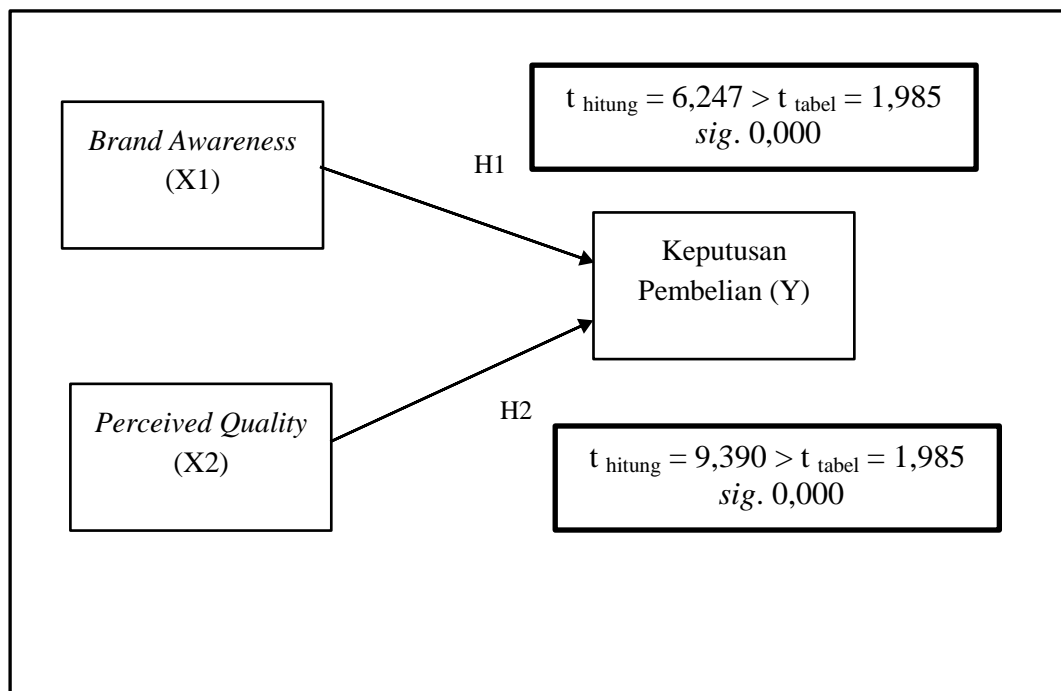
Berdasarkan data tabel 16 di atas untuk variabel (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 6,247 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai *sig.* $T = 0,000$, karena nilai *sig.t* $< 0,025$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 9,390 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan nilai *sig.* $t = 0,000$, karena nilai *sig. t* $< 0,025$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian terbukti dapat diterima yaitu “Ada pengaruh secara parsial antara *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *AAA Service and Station* Kota Probolinggo.”

4.3 Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembeli Menggunakan Jasa Cuci Mobil Pada *AAA Service and Station* Kota Probolinggo



Gambar: Hasil Kerangka Berpikir
Sumber: Data Primer di Olah,2019

a. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembeli menggunakan jasa cuci mobil di *AAA Service and Station* adalah signifikan dan positif. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek *AAA Service and Station* Probolinggo maka semakin besar pula mereka memutuskan untuk menggunakan jasa cuci mobil di *AAA Service and Station* Probolinggo.

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $6,247 > 1,985$ dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,025$. Sehingga hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terbukti *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *AAA Service and Station* Probolinggo.

b. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembeli menggunakan jasa cuci mobil di *AAA Service and Station* adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap jasa yang diberikan oleh *AAA Service and Station* Probolinggo maka semakin besar pula mereka memutuskan untuk menggunakan jasa cuci mobil di *AAA Service and Station* Probolinggo.

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} untuk variabel *perceived quality* lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $9,390 > 1,985$ dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,025$. Sehingga hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terbukti *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *AAA Service and Station* Probolinggo.