

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Deskriptif Unit Analisis/Observasi**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 145 orang yang merupakan pengunjung Tip-Top Rawamangun Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk deterjen So Klin. Identitas atau karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan atau penghasilan perbulan (uang saku bagi mahasiswa/pelajar).

**4.1.1. Karakteristik Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh, diketahui bahwa kebanyakan konsumen deterjen So Klin yang berbelanja di Tip-Top Rawamangun Jakarta adalah wanita dengan angka persentase sebesar 64.1%, dimana jumlah pria sebesar 35.9%. Pada karakteristik ini perbandingannya tidak terlalu besar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Pria	52	35.9%
Wanita	93	64.1%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Hal ini mungkin saja terjadi karena adanya perubahan kebiasaan berbelanja dimana yang tadinya kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari umumnya hanya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para wanita, sekarang sudah menjadi kegiatan yang umum dilakukan oleh siapapun, termasuk oleh para pria. Kegiatan berbelanja saat ini sudah menjadi kegiatan yang *unisex*, yaitu kegiatan yang dapat dilakukan baik oleh wanita maupun pria.

#### 4.1.2. Karakteristik Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Orang	Persentase
≤ 25 tahun	57	39.3%
26-30 tahun	32	22.1%
31-35 tahun	35	24.1%
36-40 tahun	14	9.7%
≥ 41 tahun	7	4.8%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil jawaban responden pada penelitian ini, diketahui bahwa responden yang dalam penelitian ini merupakan konsumen deterjen So Klin yang peneliti temui di lokasi penelitian, Tip-Top Rawamangun Jakarta banyak diantaranya berusia muda. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.2, dimana 39.3% responden berusia ≤ 25 tahun, 22.1% responden berusia antara 26-30 tahun, 24.1% responden berusia

31-35 tahun, 9.7% responden berusia antara 36-40 tahun, dan 4.8% lainnya merupakan responden yang berusia  $\geq 41$  tahun.

#### 4.1.3. Karakteristik Pekerjaan

Berdasarkan pengelompokkan pekerjaan, pada tabel 4.3, diketahui bahwa responden yang dalam penelitian ini merupakan konsumen deterjen So Klin yang peneliti temui di lokasi penelitian sepertiganya atau sebesar 33.1% merupakan pelajar atau mahasiswa, dan 32.4% merupakan pegawai swasta. Sedangkan sebanyak 17.9% merupakan pegawai negeri/ABRI/BUMN, 13.8% merupakan wiraswasta atau pengusaha, dan sisanya 2.8% memiliki pekerjaan lainnya seperti Ibu Rumah Tangga atau tidak bekerja.

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Orang	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa	48	33.1%
Pegawai Swasta	47	32.4%
Pegawai Negeri/ABRI/BUMN	26	17.9%
Wiraswasta atau Pengusaha	20	13.8%
Lain-lain	4	2.8%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

#### 4.1.4. Karakteristik Pendapatan per Bulan

Karakteristik yang dimiliki responden dalam hal pendapatan per bulan cukup beragam seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.4. Namun sebagian besar yaitu setengah dari responden (57.2%) merupakan

responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp.500.000,- s.d Rp.1.499.000,-. Terdapat 25.6% responden dengan pendapatan Rp.1.500.000,- s.d Rp.2.499.000,- per bulan, 10.3% berpendapatan Rp.2.500.000,- s.d Rp.3.499.000,- per bulannya, 2.1% berpendapatan sebanyak  $\geq$  Rp.3.500.000,- per bulannya, dan sisanya sebanyak 4.8% merupakan responden yang berpendapatan sebesar  $\leq$  Rp.499.000,- yang umumnya merupakan pelajar atau mahasiswa.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Pendapatan per bulan	Orang	Persentase
$\leq$ Rp.499.000,-	7	4.8%
Rp.500.000,- s.d Rp.1.499.000,-	83	57.2%
Rp.1.500.000,- s.d Rp.2.499.000,-	37	25.6%
Rp.2.500.000,- s.d Rp.3.499.000,-	15	10.3%
$\geq$ Rp.3.500.000,-	3	2.1%
Jumlah	145	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis

## 4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.2.1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, dimana r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *two-tailed test* dan jumlah data (n) = 30, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item	Koefisien korelasi	r tabel	Keterangan
Item1	0,715	0,361	VALID
Item2	0,743	0,361	VALID
Item3	0,778	0,361	VALID
Item4	0,810	0,361	VALID
Item5	0,787	0,361	VALID

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis di atas, didapat nilai koefisien korelasi untuk seluruh item Variabel harga (X1), yaitu item 1 sampai dengan item 5 nilainya lebih dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan**

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Item6	0,453	0,361	VALID
Item7	0,648	0,361	VALID
Item8	0,674	0,361	VALID
Item9	0,793	0,361	VALID
Item10	0,858	0,361	VALID
Item11	0,778	0,361	VALID
Item12	0,640	0,361	VALID
Item13	0,660	0,361	VALID
Item14	0,422	0,361	VALID
Item15	0,413	0,361	VALID
Item16	0,527	0,361	VALID
Item17	0,575	0,361	VALID
Item18	0,475	0,361	VALID
Item19	0,665	0,361	VALID

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk seluruh item Variabel Periklanan (X2), yaitu item 6 sampai dengan item 19 bernilai lebih dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Item20	0,377	0,361	VALID
Item21	0,647	0,361	VALID
Item22	0,450	0,361	VALID
Item23	0,708	0,361	VALID
Item24	0,460	0,361	VALID
Item25	0,730	0,361	VALID
Item26	0,666	0,361	VALID
Item27	0,806	0,361	VALID
Item28	0,678	0,361	VALID
Item29	0,583	0,361	VALID
Item30	0,740	0,361	VALID
Item31	0,662	0,361	VALID
Item32	0,792	0,361	VALID
Item33	0,698	0,361	VALID
Item34	0,499	0,361	VALID
Item35	0,449	0,361	VALID

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk seluruh item Variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu item 21 sampai dengan item 35 nilainya lebih dari 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha pada Variabel Harga (X1) sebesar 0,812, pada Variabel Periklanan (X2) sebesar 0,877, dan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,893. Karena nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Harga (X1)	0,812
2.	Periklanan (X2)	0,877
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,893

Sumber: data diolah oleh penulis

**4.2.2. Analisis Deskriptif**

Berdasarkan pengisian kuesioner yang telah dilakukan pada 145 responden, maka akan dijelaskan jawaban yang dipilih oleh responden secara terperinci. Secara umum akan lebih baik apabila mayoritas responden memberikan jawaban positif dengan memilih jawaban sangat setuju atau setuju dan bukan sebaliknya. Berikut adalah data dari hasil analisis deskriptif variabel harga, periklanan, dan keputusan pembelian.

a. Variabel Harga

Variabel harga terdiri dari dimensi *negative role of price* dimana terdapat 5 pernyataan. Hasil dari masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga**

No.	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
1.	Manfaat deterjen So Klin sesuai dengan harganya.	62	42.8	70	48.2	13	9	0	0	0	0
2.	Kualitas deterjen So Klin sesuai dengan harganya.	28	19.3	73	50.4	44	30.3	0	0	0	0
3.	Anda membeli deterjen So Klin karena harganya terjangkau	22	15.2	62	42.8	57	39.2	4	2.8	0	0
4.	Anda membeli deterjen So Klin lebih banyak ketika terdapat potongan harga.	19	13.1	43	29.7	74	51	9	6.2	0	0
5.	Anda memberitahukan harga deterjen So Klin kepada orang lain.	18	12.4	77	53.1	43	29.7	7	4.8	0	0
Mean Dimensi <i>Negative Role of Price</i>		20.6%		44.8%		31.8%		2.8%		0%	
Mean Variabel Harga		20.6%		44.8%		31.8%		2.8%		0%	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Pada dimensi *negative role of price*, dapat dilihat bahwa 42,8% responden menjawab sangat setuju dan hanya 9% yang menjawab cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat dari deterjen So Klin di mata konsumen memang sudah sesuai dengan harganya.

Namun untuk item pernyataan kedua sampai kelima, dapat dilihat bahwa masih cukup banyak konsumen yang hanya menjawab cukup setuju yaitu dengan nilai masing-masing 30,3%, 39,2%, 51%, dan 29,7%. Walaupun secara keseluruhan cukup banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, yaitu 44,8% dan 20,6%, namun banyaknya responden yang menjawab cukup setuju mengindikasikan bahwa secara keseluruhan variabel harga belum dapat dimaksimalkan dengan baik. Hal yang paling menonjol terlihat pada item keempat



yaitu responden membeli lebih banyak ketika adanya potongan harga, dimana lebih dari setengah responden menjawab cukup setuju untuk item tersebut.

Dengan demikian akan lebih baik bila So Klin dapat menambahkan beberapa nilai lebih pada produknya karena harga yang murah tidak selamanya menjadi penentu suatu produk akan diterima atau tidak di mata konsumen. Selain itu kegiatan promosi lain pun dapat dilakukan So Klin sebagai upaya memaksimalkan harga di benak konsumen.

#### b. Variabel Periklanan

Variabel periklanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *message exposure*, *attention*, *comprehension*, *acceptance*, dan *retention*. Pada dimensi *message exposure* terdapat 3 pernyataan, pada dimensi *attention* terdapat 5 pernyataan, dan pada dimensi *comprehension*, *acceptance*, dan *retention* masing-masing terdapat 2 pernyataan.

Pada dimensi *message exposure*, dapat dilihat bahwa 58.6% setuju dan 34.5% sangat setuju bahwa media iklan televisi yang dipilih So Klin sudah tepat. Sama halnya dengan pernyataan ketiga dan keempat yaitu iklan deterjen So Klin sering muncul di tv dan durasinya lama/panjang, responden menjawab masing-masing 55.2% dan 61.4% setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban pada dimensi *message exposure* adalah baik, dimana 24.4% menjawab

sangat setuju dan 58.4% menjawab setuju untuk keseluruhan pernyataan pada dimensi ini.

Dimensi yang kedua adalah *attention*. Dengan pernyataan pengucapan dalam iklan deterjen So Klin jelas dan iringan musiknya menarik, responden memberi jawaban 64.1% dan 53.8% setuju, walaupun 22.8% dan 28.3% responden hanya menjawab cukup setuju untuk masing-masing pernyataan. Demikian pula pada pernyataan tampilan gambar serta tulisan dalam iklan deterjen So Klin terlihat jelas dan pemilihan warnanya menarik, responden memberikan jawaban setuju pada masing-masing pernyataan dengan 55.9%, 55.2%, dan 68.3%. Namun sebanyak 24,8%, 24,1% dan 15,2% responden hanya menjawab cukup setuju. Banyaknya responden yang hanya menjawab cukup setuju pada item pernyataan nomor 10 dan 11 mengindikasikan bahwa dimensi *attention* ini belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh So Klin.

Dimensi berikutnya adalah *comprehension*. 61.4% dan 60% responden menjawab setuju dan 22.7% dan 20% sangat setuju untuk pernyataan informasi yang terdapat dalam iklan deterjen So Klin jelas dan penggunaan kata-katanya mudah dimengerti. Namun terdapat pula responden yang menjawab cukup setuju sebesar 15.9% dan 20%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban pada dimensi

*comprehension* baik, dimana 60.7% responden menjawab setuju dan 21.35% sangat setuju pada keseluruhan pernyataan dimensi ini.

Dimensi yang keempat adalah *acceptance*. Dengan pernyataan iklan deterjen So Klin yang menimbulkan kesan yang positif dan mendorong mereka untuk membelinya, responden memberi jawaban 62.1% dan 66.2% setuju dan 15.9% sangat setuju untuk kedua pernyataan tersebut. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban pada dimensi *acceptance* baik, dimana 64.15% responden menjawab setuju dan 15.95% sangat setuju pada keseluruhan pernyataan dimensi ini.

Dimensi terakhir adalah *retention*. Dengan pernyataan pesan dalam iklan deterjen So Klin mudah diingat dan tidak mudah dilupakan dalam waktu lama, responden memberi jawaban 64.8% dan 67.6% setuju dan 10.4% serta 6.9% sangat setuju. Tetapi pada item pernyataan nomor 18 dan 19 sebanyak 24,8% responden hanya menjawab cukup setuju untuk item tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa So Klin belum terlalu memaksimalkan peran dimensi yang terakhir ini sehingga banyak responden yang hanya menjawab cukup setuju untuk kedua pernyataan yang ada. Hasil masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Periklanan**

No.	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
6.	Media iklan televisi yang dipilih deterjen So Klin tepat.	50	34.5	85	58.6	10	6.9	0	0	0	0
7.	Iklan deterjen So Klin sering muncul di televisi.	37	25.5	80	55.2	27	18.6	1	0.7	0	0
8.	Durasi iklan deterjen So Klin di televisi lama/panjang.	19	13.1	89	61.4	35	24.1	2	1.4	0	0
<b>Mean Dimensi Message Exposure</b>		24.4%		58.4%		16.5%		0.7%		0%	
9.	Pengucapan dalam iklan deterjen So Klin jelas.	18	12.4	93	64.1	33	22.8	1	0.7	0	0
10.	Iringan musik dalam iklan deterjen So Klin menarik.	25	17.2	78	53.8	41	28.3	1	0.7	0	0
11.	Tampilan gambar dalam iklan deterjen So Klin terlihat jelas.	27	18.6	81	55.9	36	24.8	1	0.7	0	0
12.	Tampilan tulisan dalam iklan deterjen So Klin terlihat jelas.	30	20.7	80	55.2	35	24.1	0	0	0	0
13.	Pemilihan warna dalam iklan deterjen So Klin menarik.	24	16.5	99	68.3	22	15.2	0	0	0	0
<b>Mean Dimensi Attention</b>		17.08%		59.46%		23.04%		0.42%		0%	
14.	Informasi yang terdapat dalam iklan deterjen So Klin jelas.	33	22.7	89	61.4	23	15.9	0	0	0	0
15.	Penggunaan kata-kata dalam iklan deterjen So Klin mudah dimengerti.	29	20	87	60	29	20	0	0	0	0
<b>Mean Dimensi Comprehension</b>		21.35%		60.7%		17.95%		0%		0%	
16.	Iklan deterjen So Klin menimbulkan kesan yang positif.	23	15.9	90	62.1	32	22	0	0	0	0
17.	Iklan deterjen So Klin mendorong Anda untuk membelinya.	23	15.9	96	66.2	26	17.9	0	0	0	0
<b>Mean Dimensi Acceptance</b>		15.9%		64.15%		19.95%		0%		0%	
18.	Pesan dalam iklan deterjen So Klin mudah diingat.	15	10.4	94	64.8	36	24.8	0	0	0	0
19.	Pesan dalam iklan deterjen So Klin tidak mudah dilupakan dalam waktu lama.	10	6.9	98	67.6	36	24.8	1	0.7	0	0
<b>Mean Dimensi Retention</b>		8.65%		66.2%		24.8%		0.35%		0%	
<b>Mean Variabel Periklanan</b>		17.48%		61.78%		20.45%		0.29%		0%	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui deskriptif dari variabel periklanan. Periklanan memperoleh rata-rata sebesar 61.78% jawaban setuju dan 17.48% sangat setuju untuk keseluruhan pernyataan yang ada pada variabel tersebut, dan 20.45% responden lainnya menjawab cukup setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa periklanan yang dilakukan deterjen So Klin sudah cukup baik, walaupun terdapat empat item pernyataan dimana responden yang hanya menjawab cukup setuju tergolong cukup banyak. Oleh karena itu sebaiknya So Klin lebih memaksimalkan dan memperbaiki sarana promosi periklanan mereka ini guna memaksimalkan peranan periklanannya.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*. Pada tiap-tiap dimensi itu terdiri dari 4 pernyataan untuk dimensi *problem recognition*, 4 pernyataan untuk dimensi *information search*, 3 pernyataan untuk dimensi *evaluation of alternatives*, 3 pernyataan untuk dimensi *purchase decision*, dan 2 pernyataan untuk dimensi *post-purchase behavior*. Hasil masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
20.	Anda menyadari kebutuhan akan deterjen So Klin dari dalam diri Anda sendiri.	25	17.2	84	58	36	24.8	0	0	0	0
21.	Anda menyadari kebutuhan akan deterjen So Klin dari keluarga Anda.	18	12.4	91	62.8	36	24.8	0	0	0	0
22.	Anda menyadari kebutuhan akan deterjen So Klin dari teman Anda.	12	8.3	54	37.2	71	49	8	5.5	0	0
23.	Anda menyadari kebutuhan akan deterjen So Klin dari iklan televisi.	15	10.3	68	46.9	62	42.8	0	0	0	0
<b>Mean Dimensi <i>Problem Recognition</i></b>		12.05%		51.23%		35.35%		1.37%		0%	
24.	Anda sadar terhadap informasi produk deterjen So Klin yang ada.	16	11	100	69	29	20	0	0	0	0
25.	Anda aktif mencari informasi seputar deterjen So Klin melalui keluarga Anda.	10	6.9	77	53.1	56	38.6	2	1.4	0	0
26.	Anda aktif mencari informasi seputar deterjen So Klin melalui teman Anda.	17	11.7	52	35.9	73	50.3	3	2.1	0	0
27.	Anda aktif mencari informasi seputar deterjen So Klin melalui iklan televisi.	15	10.3	82	56.6	47	32.4	1	0.7	0	0
<b>Mean Dimensi <i>Information Search</i></b>		9.98%		53.65%		35.32%		1.05%		0%	
28.	Anda berusaha memenuhi kebutuhan Anda akan deterjen.	21	14.5	92	63.5	32	22	0	0	0	0
29.	Anda mencari manfaat tertentu dari berbagai deterjen yang ada.	28	19.3	87	60	30	20.7	0	0	0	0
30.	Anda mengevaluasi setiap merek deterjen yang ada agar mendapatkan manfaat yang Anda butuhkan.	20	13.8	94	64.8	31	21.4	0	0	0	0
<b>Mean Dimensi <i>Evaluation of Alternatives</i></b>		15.87%		62.77%		21.36%		0%		0%	
31.	Anda memilih deterjen So Klin karena memiliki standar manfaat yang Anda butuhkan.	30	20.7	85	58.6	30	20.7	0	0	0	0

32.	Anda memilih deterjen So Klin sebagai merek terbaik berdasarkan manfaat yang Anda rasakan paling penting.	27	18.6	82	56.6	36	24.8	0	0	0	0
33.	Anda mengeliminasi deterjen merek lain karena tidak memenuhi standar manfaat yang Anda inginkan.	16	11	109	75.2	20	13.8	0	0	0	0
Mean Dimensi <i>Purchase Decision</i>		16.77%		63.47%		19.76%		0%		0%	
34.	Anda merasa puas menggunakan produk deterjen So Klin.	36	24.8	103	71.1	6	4.1	0	0	0	0
35.	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan deterjen So Klin.	12	8.3	122	84.1	11	7.6	0	0	0	0
Mean Dimensi <i>Post-purchase Behavior</i>		16.55%		77.6%		5.85%		0%		0%	
Mean Variabel Keputusan Pembelian		14.25%		61.74%		23.53%		0.48%		0%	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dimensi yang pertama yaitu *problem recognition*. Sebanyak 58% responden menjawab setuju dan 17.2% menjawab sangat setuju untuk pernyataan kesadaran kebutuhan akan deterjen So Klin dari dalam diri sendiri. Pada pernyataan kebutuhan akan deterjen So Klin dari keluarga, teman, dan televisi, responden masing-masing menjawab 62.8%, 37.2% dan 46.9% setuju serta 12.4%, 8.3%, dan 10.3% sangat setuju pada pernyataan tersebut. Namun pada keempat pernyataan tersebut, banyak responden yang hanya menjawab cukup setuju dengan persentase sebesar 24,8%, 24,8%, 49% dan 42,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa baik secara internal maupun eksternal, dimensi *problem recognition* belumlah maksimal.

Dimensi berikutnya adalah *information search*. Pada pernyataan Anda sadar terhadap informasi produk deterjen So Klin yang ada, 69% responden menjawab setuju dan 11% menjawab sangat setuju. Tidak berbeda jauh dengan pernyataan-pernyataan berikutnya yaitu Anda aktif mencari informasi seputar deterjen So Klin melalui keluarga Anda, teman Anda, dan iklan televisi, sebanyak 53.1%, 55.9%, dan 56.6% responden menjawab setuju dan sebanyak 6.9%, 11.7% dan 10.3% responden menjawab sangat setuju pada masing-masing pernyataan tersebut. Namun pada item pernyataan nomor 25, 26 dan 27, masih banyak responden yang hanya menjawab cukup setuju yaitu sebesar 38,6%, 50,3%, dan 32,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *information search* dari segi eksternal belum dapat dimaksimalkan dengan baik.

Dimensi selanjutnya adalah *evaluation of alternatives*. Pada pernyataan usaha pemenuhan kebutuhan mereka akan deterjen, sebanyak 63.5% responden menjawab setuju dan 14.5% menjawab sangat setuju untuk pernyataan tersebut. Lalu pada pernyataan pencarian manfaat tertentu dari berbagai deterjen yang ada dan pengevaluasian setiap merek deterjen yang ada agar mendapatkan manfaat yang dibutuhkan dibutuhkan responden menjawab 60% dan 64.8% setuju dan 19.3% dan 13.8% menjawab sangat setuju untuk masing-masing pernyataan tersebut. Dapat diambil kesimpulan bahwa



jawaban dari keseluruhan pernyataan pada dimensi *evaluation of alternatives* ini adalah baik, yaitu 62.77% responden menjawab setuju dan 15.87% responden menjawab sangat setuju. Dan hanya sebanyak 21.36% responden yang menjawab cukup setuju dari keseluruhan pernyataan pada dimensi ini.

Dimensi keempat adalah *purchase decision*. Sebesar 58.6% responden menjawab setuju dan 20.7% sangat setuju pada pernyataan Anda memilih deterjen So Klin karena memiliki standar manfaat yang Anda butuhkan. Sedangkan untuk pernyataan Anda memilih deterjen So Klin sebagai merek terbaik berdasarkan manfaat yang Anda rasakan paling penting dan pernyataan Anda mengeliminasi deterjen merek lain karena tidak memenuhi standar manfaat yang Anda inginkan, sebanyak 56.65 dan 75.2% responden menjawab sangat setuju untuk masing-masing pernyataan tersebut. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *purchase decision* dinilai baik dimana responden menjawab 63.47% setuju dan 16.77% sangat setuju pada keseluruhan pernyataan dimensi ini. Hanya sebanyak 19.76% responden yang menjawab cukup setuju untuk keseluruhan pernyataan pada dimensi ini.

Dimensi terakhir adalah *post-purchase behavior*. Pernyataan Anda merasa puas menggunakan produk deterjen So Klin direspon setuju oleh responden sebanyak 71.1% dan sebanyak 24.8% menjawab

sangat setuju. Pada pernyataan terakhir yaitu Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan deterjen So Klin, sebanyak 84.1% responden menjawab setuju dan 8.3% lainnya menjawab sangat setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *post-purchase behavior* dinilai dengan baik oleh responden dimana sebanyak 77.6% menjawab setuju dan 16.55% sangat setuju untuk keseluruhan pernyataan pada dimensi ini. Dan hanya sebesar 5.85% responden yang menjawab cukup setuju pada keseluruhan pernyataan dari dimensi tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan deskriptif dari variabel keputusan pembelian. Rata-rata terbesar variabel keputusan pembelian adalah jawaban setuju, yaitu sebesar 61.47%, yang diikuti oleh jawaban cukup setuju sebesar 23.53%, dan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 14.25%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen deterjen So Klin sudah cukup baik, namun tetap saja So Klin harus dapat memaksimalkan dimensi *problem recognition* baik secara internal maupun eksternal serta dimensi *information search* secara eksternal. So Klin harus lebih dapat memberikan kesadaran akan pentingnya produk mereka kepada konsumen dan juga mempermudah perolehan informasi konsumen secara eksternal yang dapat memperbaiki keputusan pembelian konsumen akan produk mereka tersebut.

### 4.2.3. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.072	145	.062	.976	145	.012
X2	.071	145	.074	.990	145	.422
Y	.069	145	.090	.993	145	.652

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah oleh penulis

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.12, dimana diketahui bahwa nilai signifikansi untuk harga sebesar 0,062, untuk periklanan sebesar 0,074, dan untuk keputusan pembelian sebesar 0,090. karena signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel harga, periklanan, dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 4.13 dan 4.14. Nilai signifikansi pada *Linearity* untuk kedua hasil uji linearitas sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan keputusan pembelian, dan

variabel periklanan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	555.192	12	46.266	3.273	.000
		Linearity	208.798	1	208.798	14.769	.000
		Deviation from Linearity	346.394	11	31.490	2.227	.016
		Within Groups	1866.146	132	14.137		
		Total	2421.338	144			

Sumber: Data diolah oleh penulis

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Linearitas Periklanan dengan Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Periklanan	Between Groups	(Combined)	1070.522	18	59.473	5.548	.000
		Linearity	926.095	1	926.095	86.383	.000
		Deviation from Linearity	144.427	17	8.496	.792	.699
		Within Groups	1350.816	126	10.721		
		Total	2421.338	144			

Sumber: Data diolah oleh penulis

#### 4.2.4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.983	1.017
Periklanan	.983	1.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis

Pada uji multikolinearitas dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Pada tabel 4.15 diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel harga dan periklanan adalah 1,017. Angka tersebut lebih kecil dari 5, sehingga dapat diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

##### b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.16, bahwa korelasi antara variabel Harga dan Periklanan dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,800 dan 0,722, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

		Correlations		
		Unstandardized Residual	Harga	Periklanan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	1.000	.021	.030
	Correlation Coefficient		.800	.722
	Sig. (2-tailed)			
	N	145	145	145
Harga	Unstandardized Residual	.021	1.000	.124
	Correlation Coefficient		.800	.136
	Sig. (2-tailed)			
	N	145	145	145
Periklanan	Unstandardized Residual	.030	.124	1.000
	Correlation Coefficient		.722	.136
	Sig. (2-tailed)			
	N	145	145	145

Sumber: Data diolah oleh penulis

#### 4.2.5. Analisis Regresi

##### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

- a. H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk So Klin.

Pengujian koefisien regresi variabel harga, perumusan hipotesisnya:

H<sub>0</sub>: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

$H_a$ : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Harga dan Periklanan**  
**terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.724	3.890		5.584	.000
Harga	.313	.092	.218	3.402	.001
Periklanan	.614	.067	.590	9.233	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 3,402 dan sig sebesar 0,001. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,977. Karena t hitung > t tabel ( $3,422 > 1,977$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Adi Cahyadi dan Dian Anggraini (2007: 51) dengan produk Honda Vario sebagai objek penelitian, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Honda Vario, dimana tingkat signifikan p

$\leq 0,05$ . Kesimpulan tersebut juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2006: 82) dengan produk Daia sebagai objek penelitian, yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga sebelumnya dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa harga deterjen So Klin di mata konsumen sudah cukup baik. Namun pada indikator *price consciousness* dan *sale proneness* masih terlihat kekurangan dimana lebih dari sepertiga responden dan bahkan setengah dari total responden hanya menjawab cukup setuju untuk kedua indikator tersebut. Akan lebih baik apabila So Klin tidak hanya memberikan potongan harga kepada konsumennya. Dengan mengadakan kuis berhadiah atau memberikan hadiah gratis mungkin akan lebih dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Hal tersebut dapat So Klin lakukan agar dapat memaksimalkan kedua indikator tadi serta memaksimalkan peran harga So Klin di mata konsumen.

- b. H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk So Klin.

Sedangkan pengujian koefisien regresi variabel periklanan, perumusan hipotesisnya adalah:

H<sub>0</sub>: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian.



$H_a$ : Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.17 sebelumnya, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 9,233 dan sig sebesar 0,000. Sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,977. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,233 > 1,977$ ) dan nilai sig  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra Nurmadya (2008: 84) dengan produk Smart sebagai objek penelitian, dimana disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara periklanan produk Smart dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rian Bintani (2008: 88) dengan Alfamart sebagai objek penelitian, yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara periklanan dengan keputusan pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel periklanan sebelumnya dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh So Klin sudah cukup baik, namun pada dimensi *attention* dan *retention* masih terlihat kekurangan dimana sekitar seperempat dari responden hanya menjawab cukup setuju untuk kedua dimensi tersebut.

Oleh karena itu So Klin harus dapat lebih memaksimalkan kegiatan periklanannya, seperti menambah frekuensi iklan televisi mereka atau membuat iklan dengan versi yang lebih menarik, baik dari segi audio maupun visual, sehingga konsumen dapat secara tidak langsung selalu diarahkan untuk mengingat pesan dari iklan tersebut dan tidak dengan mudah melupakannya. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengarahkan keputusan pembelian mereka kepada deterjen So Klin.

Berdasarkan Tabel 4.17 sebelumnya pun dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 21,724 + 0,313X_1 + 0,614X_2$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 21,724; artinya jika harga ( $X_1$ ) dan periklanan ( $X_2$ ) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah 21,724.
- Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,313; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,313. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

- Koefisien regresi periklanan ( $X_2$ ) sebesar 0,614; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan periklanan mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,614. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian, semakin naik periklanan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

- c. H3: Terdapat pengaruh harga dan periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk So Klin.

Perumusan hipotesis untuk Uji F adalah:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga dan periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ : Ada pengaruh secara signifikan antara harga dan periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.18 di bawah ini, diperoleh F hitung sebesar 53,347 dan sig sebesar 0,000. Sedangkan F tabel sebesar 3,060. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $53,347 > 3,060$ ) dan nilai sig  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara harga dan periklanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa harga dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)**  
**Harga dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1038.798	2	519.399	53.347	.000 <sup>a</sup>
Residual	1382.540	142	9.736		
Total	2421.338	144			

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis

#### Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,429 atau 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan periklanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kesimpulan ini tidak serupa dengan penelitian sebelumnya, karena pada penelitian sebelumnya tidak ada yang menguji hipotesis bersama-sama hanya sebatas menguji antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian atau variabel periklanan terhadap variabel keputusan pembelian saja.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ )**  
**Harga dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.421	3.120

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

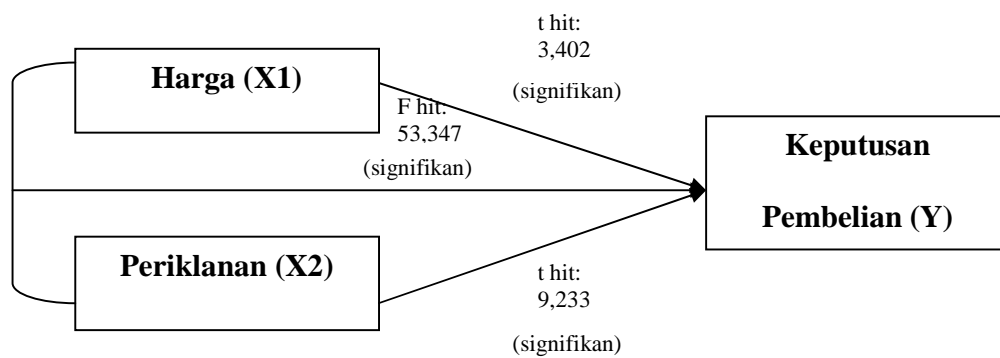
Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebelumnya juga dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen deterjen So Klin sudah baik. Namun pada dimensi *problem recognition* dan *information search* masih terlihat kekurangan dimana sekitar sepertiga dari responden hanya menjawab cukup setuju untuk kedua dimensi tersebut. Agar dapat memaksimalkan kedua dimensi tersebut So Klin dapat berupaya untuk memaksimalkan penyadaran kebutuhan konsumen akan produk mereka, terutama dari faktor eksternal yang paling mudah untuk mereka kelola yaitu melalui iklan atau kegiatan promosi lainnya. So Klin dapat menambahkan informasi kelebihan dan pentingnya produk mereka melalui iklan dan kegiatan promosi lainnya tersebut sehingga konsumen dapat menyadari pentingnya deterjen So Klin.

Melihat besarnya pengaruh kedua variabel yaitu harga dan periklanan sebesar 42,9% terhadap keputusan pembelian memberikan gambaran betapa

besarnya pengaruh kedua variabel itu apabila dilakukan dan diterapkan secara bersamaan. Oleh karena itu sebaiknya So Klin meningkatkan kegiatan periklanannya dan memberikan harga yang lebih baik lagi secara bersama-sama.

Berikut adalah gambar yang menunjukkan hasil analisis regresi penelitian ini, dimana secara parsial X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y, serta X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.



**Gambar 4.1: Model Hasil Analisis Regresi**

Sumber: Data diolah oleh penulis