BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITAN

A. Kajian teoritis

1. Keputusan pembelian

Iqbal hasan (dalam Islahudin, 2012) mengatakan bahwa keputusan adalah hasil dari proses memecahkan suatu masalah dan harus dapat menjawab pertanyaan yang timbul dalam proses perencanaan. Keputusan pembelian menurut Lily widyawati (dalam Safitri, 2013) adalah pendekatan menyelesaikan suatu masalah kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir untuk seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi beberapa pilihan produk dan mengevaluasi seberapa baik tiap – tiap alternatif produk dapat menyelesaikan masalahnya. Menurut Kotler & Keller (dalam Putra & Darma, 2020) terdapat 5 tahapan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, yaitu :

a. Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini, konsumen akan mengidentifikasi terhadap masalah yang berupa kebutuhan atau keinginan terhadap suatu barang atau jasa. Masalah ini dapat muncul ketika konsumen mendapatkan rangsangan internal ataupun eksternal.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang telah menerima rangsangan terkait kebutuhan dan keinginan nya akan mulai mencari informasi untuk memenuhi masalah tersebut. Setidaknya ada 4 sumber yang akan dipakai untuk seorang konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan / keinginannya yaitu :

1. Sumber pribadi: didapatkan melalui keluarga / kolega terdekatnya
2. Sumber komersial: didapatkan dari iklan & promosi yang dilakukan perusahaan
3. Sumber publik: didapatkan dari publikasi (*review*) media masa dari konsumen lain atau lembaga konsumen
4. Sumber eksperimental: didapatkan oleh konsumen melalui pengujian penggunaan produk secara langsung

c. Tahap evaluasi / pemilihan alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen akan menggunakan informasi yang didapat untuk memilih satu diantara beberapa alternatif yang akan menyelesaikan kebutuhan dan keinginannya, setelah melakukan evaluasi konsumen akan mendapatkan keyakinan dari suatu produk selanjutnya keyakinan tersebut lah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Tahap keputusan pembelian

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah konsumen mengevaluasi berbagai informasi yang didapatkan dari berbagai macam sumber, hal ini disebut niat / intensi untuk membeli. Ada 2 faktor yang dapat mengintervensi niat pembelian untuk menjadikan perilaku pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi.

e. Tahap perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami konsolidasi terhadap perasaan / kepuasan setelah menggunakan produk dengan ekspektasi atau harapan sebelum melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap produk, konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk.

2. Persepsi harga

Harga menurut Kotler & Amrstrong (2015) adalah jumlah semua nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati fungsi atau kegunaan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa sedangkan Tjiptono (dalam Ilat & Parengkuan, 2018) mengatakan bahwa bauran harga berhubungan dengan strategi taktis seperti penetapan harga, diskon, pembayaran, dan perbedaan harga diantara kelompok konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Safitri, 2013) harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan untuk perusahaan, berbeda dengan unsur bauran pemasaran yang lain (produk, promosi & saluran distribusi) yang menyebabkan timbulnya pengeluaran bagi perusahaan.

Tujuan perusahaan menetapkan harga suatu produk menurut swastha (dalam Hanifaradiz & Satrio, 2016) adalah :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share.

Selain itu, Tjipotono (dalam Safitri, 2013) mengatakan bahwa terdapat 4 aspek yang berkaitan dengan harga yaitu daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup konsumen, dan manfaat produk.

Persepsi harga menurut Scifmann & kanuk (dalam Susanti & Gunawan, 2019) adalah cara konsumen memandang harga suatu produk apakah terlalu rendah tinggi atau wajar dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap tujuan pembelian yang mengarah ke keputusan pembelian. Sedangkan Dinawan (dalam Wariki et al., 2015) mengatakan bahwa persepsi harga dapat terlihat dari perbandingan harga dengan kompetitor, kesesuaian harga dengan kualitas, dan keterjangkauan harga.

Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disintesiskan bahwa persepsi harga adalah pandangan subjektif seorang konsumen terhadap harga suatu produk dengan membandingkan dengan nilai yang akan didapatkan dari produk tersebut. Monroe (dalam Krisnanto, 2017) Terdapat 2 faktor utama yang membentuk persepsi harga yaitu :

1. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

   Dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan produk secara keseluruhan sehubungan dengan tujuan pembelian produk. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, karena merupakan persepsi dan penilaian konsumen terhadap tujuan yang ingin dicapai.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*)

   Adalah pengorbanan yang akan diberikan oleh calon konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. *Perceived monatary*

Sacrifice terdiri atas 2 yaitu aspek moneter seperti harga dan aspek non rnoneter seperti waktu, usaha secara fisik dan biaya pencarian.

Berdasarkan teori – teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memegang peranan sangat penting dan menjadi salah satu prioritas pemasar, karena segala informasi yang didapat calon konsumen saat mengevaluasi / memilih berbagai alternatif produk akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

3. Bauran promosi

Promosi menurut Swastha (2009) adalah proses arus informasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk menciptakan transaksi dalam pemasaran, sedangkan menurut Tjiptono (dalam Hanifaradiz & Satrio, 2016) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk dari komunikasi visual, artinya aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi mempengaruhi dan membuat target pasar akan ingat dengan produk yang ditawarkan.

Machfoedz (dalam Windusara & Kusuma, 2015) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari komponen promosi yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas / hubungan masyakat yang dapat membantu tujuan penjualan. Bauran promosi yang tepat akan mendatangkan keputusan pembelian konsumen yang besar sehingga

perusahaan akan mendapatkan profit dan mempertahankan bisnisnya dalam persaingan.

Tjiptono (dalam Sandy et al., 2014) mengatakan bauran promosi bertujuan untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk dan perusahaan kemudian memahaminya, mempengaruhi sikap, menyukai dan membeli produk kemudian akan selalu ingat produk tersebut. Kotler & Keller (2016) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pembelian yang terdiri atas bauran pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disintesiskan bauran promosi adalah sekumpulan aktivitas pemasaran yang dilakukan pengusaha dengan bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan dalam rangka menciptakan transaksi oleh pelanggan unsur – unsur bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*advertising*)

   Menutut Tjiptono (dalam Sandy et al., 2014), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan, hal ini dapat dilihat dari besarnya anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk mengiklankan produknya di berbagai macam media. Lebih lanjut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa periklanan adalah semu biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam rangka melakukan presentasi dan promosi non pribadi kepada khalayak. Adapun maksud dari biaya yang harus dikeluarkan

menunjukkan fakta bahwa ruang yang digunakan suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi pribadi oleh seorang pemasar perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan pembelian dan membangun hubungan dengan pelanggannya. (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Rambat dan Ahmad (dalam Susanti & Gunawan, 2019) mengatakan bahwa *personal selling* adalah penjualan yang melalui wiraniaga perusahaan yang sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli. Penjualan langsung bersifat lebih dinamis dan fleksibel karena pemasar dapat secara langsung menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan calon pembeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tjiptono (dalam Sandy et al., 2014) menyatakan promosi penjualan adalah sebagai bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai macam insentif yang diberikan kepada calon pembeli dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan digunakan untuk membujuk atau merayu calon pelanggan untuk membeli produk dengan berbagai keuntungan yang bisa didapatkan pembeli.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran langsung adalah sebagai penggunaan media seperti email, faks, atau internet dalam rangka berkomunikasi atau berdialog secara langsung dengan calon pelanggan tertentu.

5. Publisitas (*publicity*)

Menurut Tjiptono (dalam Sandy et al., 2014) publisitas adalah suatu bentuk dalam menyajikan dan menyebarkan ide mengenai barang dan jasa secara non personal dimana orang atau perusahaan yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Berbeda dengan iklan yang mana perusahaan harus membayar/membeli untuk dapat mempresentasikan produknya secara non personal.

4. Hubungan antara persepsi harga dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian

a. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Persepsi harga adalah relatif terhadap setiap individu, oleh karena itu penentuan harga yang sesuai untuk produk dapat menjadi salah satu acuan yang tepat bagi pihak perusahaan dan calon

konsumen dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Dinawan (dalam Wariki et al., 2015) bahwa kosumen akan membandingkan pengorbanan yang mereka keluarkan dengan nilai yang akan mereka dapatkan dari produk / jasa. Selain itu konsumen akan membandingkan antara nilai yang akan mereka dapatkan dari beberapa produk alternatif yang memerlukan pengorbanan yang sama besar

Hal ini sangat erat kaitannya dengan tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu tahap pemilihan alternatif.dimana konsumen akan memilih produk yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian

Bauran promosi merupakan salah satu variabel yang akan menentukan sikap dari calon konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, Sistaningrum (dalam Sandy et al., 2014) berpendapat bahwa bauran promosi yang optimal berbagai jenis kegiatan promosi efektif dalam meningkatkan penjualan.

Kotler & Keller (dalam Samosir & Prayoga, 2015) mengatakan bahwa promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang terdiri atas berbagai macam insentif yang akan menstimulasi pembelian produk oleh konsumen secara lebih cepat.

Promosi mempunyai peran dalam mengkomunikaskan fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh produk dengan tujuan mengurangi rasa ragu konsumen terhadap produk sehingga mau membelinya, (Sugiyono dalam Arumsari, 2012).

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan bauran promosi saling berkaitan, bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mempresentasikan keunggulan dan kualitas produk yang mereka miliki, menambahkan insentif / potongan harga dan melakukan publisitas yang baik. Serangkaian kegiatan bauran promosi tersebut dapat menjadi salah satu unsur pembentuk persepsi harga calon pembeli terhadap suatu produk.

Dari penjabaran diatas, penulis menarik sebuah benang merah antara tiga variabel tersebut untuk penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Gunawan (2019) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang" mendapatkan kesimpulan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke & Hendra Tawas (2015) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado"

menghasilkan kesimpulan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Samosir & Prayoga (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C" menyimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian secara partial maupun simultan. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan bauran promosi & persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian lainnya disajikan dalam **Tabel II.1**

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti	Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang	regresi linier berganda	Bauran promosi berpengaruh signifikan & secara simultan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	analisis jalur	bauran promosi berpengaruh positif dan dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	uji asumsi klasik, koefisien determinasi	persepsi harga & promosi Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
4	Michael N. Lontoh	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean	uji multikoleniritas	secara simultan bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Titik Sri Mardiasih	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar	regresi linier berganda	Persepsi harga dan Kualitas produk mampunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputussan pembelian, Persepsi harga
6	Muhammad Fikri, Annisa Lisdayanti	Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia	regresi linier berganda	promotion mix & preceive usefullness cukup baik terhadap pengguna link aja & berpengarh terhadap benggunakan aplikasi link aja

7	Ichwanul Akbar	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Coca-cola	regresi linier berganda	Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Alfa Adi Gunawan	Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang	analisis jalur	Produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Achmad Jamaludin	Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	regresi linier berganda	Secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian
10	Evan Jaelani	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung	Regresi linear berganda	bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

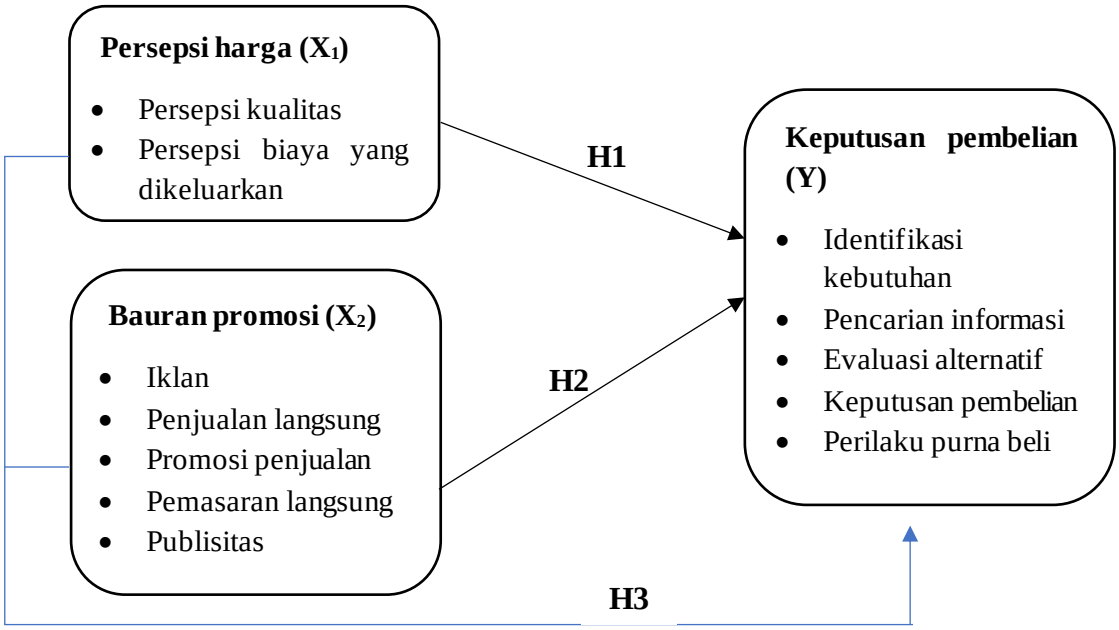
Tabel II. 1 : penelitian terdahulu

Sumber : data diolah penulis

B. Kerangka berpikir

Persepsi harga adalah asumsi seorang pelanggan terhadap kelayakan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima sedangkan bauran promosi adalah serangkaian komposisi aktivitas promosi yang digunakan perusahaan untuk

memberikan informasi untuk mengarahkan kepada pembelian. Jika sebuah perusahaan dapat menciptakan persepsi harga dan mengkomposisikan bauran promosi yang tepat maka keputusan pembelian akan tercipta dengan sendirinya. **Gambar II.1.** Kerangka ini digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian.



Gambar II. 1 : Kerangka berpikir

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat ditarik Hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi harga secara partial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Bauran promosi secara partial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Persepsi harga dan bauran promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

C. Metodologi penulisan

1. Tempat dan waktu penelitian

c. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring, dengan sampel mengisi online form yang sudah dibagikan

d. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dialukan pada bulan April sampai dengan Juni 2021 terhitung sejak awal menyusun karya ilmiah ini.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up dengan survei pada masyarakat Jabotabek.

3. Operasionalisasi variabel penelitian

Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti dalam bentuk apa saja yang mempunyai "variasi" antar satu objek dengan objek lain dalam rangka memperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel bebas

(*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yaitu variabel yang mempunyai pengaruh terhadap perubahan variabel yang terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dengan adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap 3 variabel yaitu **Persepsi harga (X_1)** dan **Bauran promosi (X_2)** sebagai variabel bebas (*independent*) dan **Keputusan pembelian (Y)** sebagai variabel terikat (*dependent*) dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*)

   Pada penelitian ini variabel bebas adalah Persepsi harga dan bauran promosi. Menurut Monroe (dalam Krisnanto, 2017) terdapat 2 dimensi utama dalam persepsi harga yaitu Persepsi kualitas *(perceived quality*) dan Persepsi biaya yang dikeluarkan (*perceived monetary sacrifice*) Sedangkan bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas.

2. Variabel terikat (*dependent*)

   Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Terdapat 5 dimensi yang membentuk keputusan pembelian yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli Kotler & Keller (dalam Putra & Darma, 2020)

Secara sederhana, operasionalisasi variabel dapat ditunjukkan pada **Tabel II.2**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber referensi
Persepsi harga (X1)	Persepsi kualitas	1. kesesuaian harga dengan kualitas 2. kesesuaian harga dengan manfaat	Monroe dalam Krisnanro, Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Internet Blitzspot Pada Pt Blitz Network Solution Di Cimahi, 2017
	persepsi biaya yang dikeluarkan	1. daya saing harga 2. keterjangkauan harga	
bauran promosi (X2)	Iklan	1. mudah menemukan informasi produk 2. kejelasan informasi yang disampaikan 3. pesan yang terkandung dapat dipercaya	Kotler & Keller, Manajemen pemasaran jilid 1 edisi 15, tahun 2016
	penjualan langsung	1. pelayanan terhadap konsumen 2. ketersediaan website yang menampilkan katalog produk	
	promosi penjualan	1. besar ukuran insentif yang diberikan menarik 2. insentif yang ditawarkan bervariasi 3. memberikan diskon	
	pemasaran langsung	1. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif	
	Publisitas	1. berita yang yang tersebar mengenai produk baik 2. identitas perusahaan unik & berbeda dari yang lain 3. sering menjadi sponsor dalam berbagai acara	

Keputusan pembelian (Y)	Identifikasi kebutuhan	1. konsumen menyadari suatu masalah / kebutuhan 2. adanya rangsangan baik internal maupun eksternal	Kotler & Keller Dalam Putra & Darma, Process of decisions making purchase online on Instagram social media, 2020
	pencarian informasi	1. adanya sumber informasi pribadi (keluarga/kolega) 2. adanya pengaruh komersial (iklan / kemasan)	
	evaluasi alternatif	1. membandingkan dengan produk serupa 2. membandingkan dengan manfaat yang diterima	
	keputusan pembelian	1. kualitas produk 2. keberagaman produk	
	perilaku purna beli	1. merekomendasikan kepada orang lain 2. melakukan pembelian ulang	

Tabel II. 2 : operasionalisasi variabel penelitian

Sumber : Data diolah penulis

4. Metode penelitian

a. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah alat pengumpulan data primer dengan metode survei dalam rangka memperoleh opini responden (Pujihastuti, 2010). Adapun mekanisme menyebarkan

kuesioner dengan cara mengirimkan form online kepada responden untuk mempersingkat waktu.

Skala pengukuran nilai respon dalam kuesioner ini adalah menggunakan skala *Likert* 1 – 5 dengan penjabaran seperti pada **Tabel II.3**

Bobot dan kategori pengukuran data	
Kategori	**Bobot**
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Tabel II. 3 : Skala Likert

Sumber : data diolah penulis

b. Metode penentuan responden

1. Populasi

Sugiyono (dalam N. Lontoh, 2016) mendefinisikan populasi sebagai wilayah yang tergeneralisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu ditetapkan ole peneliti dalam rangka ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden masyarakat yang bertanggal di daerah Jabodetabek yang pernah membeli produk pasta gigi Close Up.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam N. Lontoh, 2016) sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan untuk penelitian jika populasi terlalu besar untuk dilakukan penelitian. Mengingat jumlah populasi terlalu besar, maka dalam penentuan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Roscoe, yaitu metode untuk menentukan ukuran sampel secara umum yaitu 30 – 500 sampel. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 123 sampel.

c. Uji instrumen

1. Uji validitas

Cohen (dalam Novikasari, 2016) menyatakan bahwa uji validitas menggambarkan instrumen yang disusun telah sesuai dengan materi, kurikulum dan tujuan pembelajaran yang diharapkan. Lebih lanjut Sarwono (dalam Safitri, 2013) menjelaskan uji validitas bisa dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang telah diperoleh dari tiap item dengan skor tiap atribut, pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid dengan syarat nilai r hitung ≥ nilai r tabel dengan signifikansi 0,05

2. Uji reliabilitas

Definisi reliabilitas menurut Ghozali (dalam Safitri, 2013) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu instrumen yang menjadi indikator dalam suatu variabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item dikatakan dapat diterima jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's alpha* > 0,60 atau menggunakan nilai r hitung dimana nilai r hitung ≥ nilai r tabel dengan signifikansi 0,05.

d. Metode analisis

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data mentah variabel penelitian dengan bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran dan distribusi data dan mendeskripsikannya tanpa menjadikannya sebagai kesimpulan penelitian. Data yang digunakan adalah hasil dari kuesioner yang disebarkan kemudian digunakan untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai pengaruh persepsi harga dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up

2. Uji asumsi klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membuktikan data yang digunakan telah terdistribusi normal, yaitu ketika sampel yang diambil dapat mewakili seluruh populasi sehingga terjadi pemerataan pendistribusian data. Metode yang digunakan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (Iskandar dalam Safitri, 2013).

b) Uji multikolinieritas

Uji multikolenieritas digunakan untuk mengetahui nilai koefisien korelasi berganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Iskandar (dalam Safitri, 2013) mengatakan data tidak terdapat masalah nultikolenieritas apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1.

c) Uji hetroskedasitas

Uji hetroskedasitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan variasi variabel dari pengamatan satu ke pengamatan lain dalam model regresi linier. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Glejser* yaitu data dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedaksitas dalam model regresi apabila nilai

signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghazali dalam Safitri, 2013)

3. Uji hipotesis

a) Uji regresi linier berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel bebas dengan mengasumsikan terdapat hubungan satu garis lurus antara variabel terikat dengan masing – masing prediktornya (Arum & Anie, 2015). Bentuk persamaan regresi untuk dua variabel bebas yaitu :

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2}$$

Keterangan:

Y :	Variabel terikat	x1:	variabel independen (persepsi harga)
a :	konstanta	x2:	variabel independen (bauran promosi)
b1,b2 :	Koefisien regresi pada masing-masing variabel independen		

b) Uji T (parsial)

Menurut Sarwono (dalam Safitri, 2013) uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan

kondisi tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat kesalahan α = 0,05. Variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi kebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > t tabel.

c) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama – sama), yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. (N. Lontoh, 2016). Variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat jika F hitung > F tabel

d) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam merangka variasi terikat, semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghazali dalam Safitri, 2013).