

BAB III

PEMBAHASAN

A. Deskripsi kasus

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas atau independen yaitu persepsi harga dan bauran promosi dengan variabel terikat atau dependent yaitu keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up dengan survei yang dilakukan kepada masyarakat jabodetabek dengan sampel sebesar 123 responden. Hasil kuesioner diolah menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui ringkasan mengenai data responden.

Kemudian data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diolah dengan SPSS 20 dan dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data layak untuk dilakukan uji regresi linear berganda. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas baik secara simultan ataupun secara parsial.

B. Analisis kasus

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang dihimpun dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabotabek yang pernah membeli pasta gigi Close Up dengan jumlah responden sebesar 123 orang. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat untuk

dilakukannya penelitian dengan persebaran karakteristik responden sebagai berikut :

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	72	58,5%
Laki - laki	51	41,5%
Total	123	100%

Tabel III. 1 : Jenis kelamin responden

Sumber : data diolah penulis

Tabel III. 1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada laki laki dengan total 72 responden perempuan dan 51 responden laki - laki.

Usia	Frekuensi	Prosentase
17 - 21	59	48,0%
22 - 26	37	30,0%
27 - 31	14	11%
32 - 36	9	7,30%
> 36	4	3,30%
Total	123	100,0%

Tabel III. 2 : Usia responden

Sumber : data diolah penulis

selanjutnya **Tabel III.2** menunjukkan persebaran usia responden yaitu di rentan usia 17 sampai diatas 36 tahun dengan dengan responden terbanyak di rentang usia 17 – 21 tahun sebesar 48 % dan yang terendah pada usai diatas 36 tahun dengan 3,3%.

Domisili	Frekuensi	Prosentase
Jakarta	55	44,7%
Bogor	15	12,2%
Depok	9	7,3%
Tangerang	21	17,1%
Bekasi	23	18,7%
Total	123	100,0%

Tabel III. 3: Domisili responden

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta yaitu sejumlah 44,7 % kemudian diikuti oleh Bekasi yaitu 18,7 %

2. Uji instrumen

a. Uji validitas

Penulis terlebih dahulu menyebarkan kuesioner ke 30 responden diluar sampel utama untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang akan disebarkan seperti yang telah dijelaskan oleh Cohen (dalam Novikasari, 2016) dimana uji validitas menggambarkan instrumen yang disusun telah sesuai dengan materi, kurikulum dan tujuan pembelajaran yang diharapkan.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dimana r tabel untuk 30 responden adalah 0,361. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid begitupun sebaliknya, hasil uji validitas dapat dilihat pada **Tabel III.4**

Variabel	Item	r tabel	r hitung	ket
Persepsi harga X1	PH1	0.361	0.667	Valid
	PH2	0.361	0.733	Valid
	PH3	0.361	0.681	Valid
	PH4	0.361	0.831	Valid
	PH5	0.361	0.702	Valid
bauran promosi X2	BP1	0.361	0.440	Valid
	BP2	0.361	0.474	Valid
	BP3	0.361	0.468	Valid
	BP4	0.361	0.543	Valid
	BP5	0.361	0.748	Valid
	BP6	0.361	0.719	Valid
	BP7	0.361	0.511	Valid
	BP8	0.361	0.387	Valid
	BP9	0.361	0.311	Tidak valid
	BP10	0.361	0.614	Valid
	BP11	0.361	0.694	Valid
	BP12	0.361	0.501	Valid
	BP13	0.361	0.525	Valid
	BP14	0.361	0.485	Valid
keputusan pembelian Y	KP1	0.361	0.338	Tidak valid
	KP2	0.361	0.687	Valid
	KP3	0.361	0.321	Tidak valid
	KP4	0.361	0.807	Valid
	KP5	0.361	0.370	Valid
	KP6	0.361	0.760	Valid
	KP7	0.361	0.581	Valid
	KP8	0.361	0.862	Valid
	KP9	0.361	0.691	Valid
	KP10	0.361	0.686	Valid
	KP11	0.361	0.750	Valid
	KP12	0.361	0.768	Valid

Tabel III. 4 : hasil uji Validitas

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa pertanyaan yang ternyata dinyatakan tidak valid karena r hitung lebih kecil dari r tabel, oleh karena itu item pertanyaan tersebut tidak bisa diikutkan dalam penyebaran kuesioner

b. Uji reliabilitas

Berdasarkan Ghazali (dalam Safitri, 2013) Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu instrumen yang menjadi indikator dalam suatu variabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item dapat diterima jika memiliki nilai koefisien Cronbach's alpha $> 0,60$ Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan:

No	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1	Persepsi harga (X1)	0,760	Reliabel / dapat diterima
2	Bauran promosi (X2)	0,804	Reliabel / dapat diterima
3	Keputusan pembelian (Y)	0,855	Reliabel / dapat diterima

Tabel III. 5 : Hasil uji reliabilitas

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Tabel III.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas masing - masing variabel mempunyai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat dan dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

c. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai hasil pengolahan data kuesioner yang telah disebarakan ke 123 responden. Analisis deskriptif berfokus kepada hasil total skor responden yang memilih S (setuju) dan SS (sangat setuju) dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

Skor kriteria	keterangan
0% - 19,99%	Sangat tidak baik
20% - 39,44%	Tidak baik
40% - 59,99%	Cukup baik
60% - 79,99%	Baik
80% - 100%	Sangat baik

Tabel III. 6 : Kriteria penilaian analisis deskriptif

Sumber : data diolah penulis

1) Variabel Persepsi harga

Variabel persepsi harga terdiri dari 2 dimensi yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan dengan total indikator pertanyaan sebanyak 5 butir

No	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	KS	S	SS	
Persepsi kualitas							
1	harga pasta gigi Close Up sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan	n	0	4	9	82	28
		%	0,0%	3,3%	7,3%	66,7%	22,8%
		Total n	4		9	110	
		Total %	3,3%		7,3%	89,4%	
2		n	0	3	13	66	41

	kualitas pasta gigi Close Up sesuai dengan harganya	%	0,0%	2,4%	10,6%	53,7%	33,3%
		Total n	3		13	107	
		Total %	2,4%		10,6%	87,0%	
3	kualitas yang diberikan Close Up lebih baik dari pada produk yang lain	n	0	13	41	43	26
		%	0,0%	10,6%	33,3%	35,0%	21,1%
		Total n	13		41	69	
		Total %	10,6%		33,3%	56,1%	
Total rata - rata			5,4%		33,3%	77,5%	
Persepsi harga yang dikeluarkan							
4	harga pasta gigi Close Up cukup terjangkau	n	1	3	21	66	32
		%	0,8%	2,4%	17,1%	53,7%	26,0%
		Total n	4		21	98	
		Total %	3,3%		17,1%	79,7%	
5	harga pasta gigi Close Up dapat dijangkau oleh semua konsumen	n	0	5	29	59	30
		%	0,0%	4,1%	23,6%	48,0%	24,4%
		Total n	5		29	89	
		Total %	4,1%		23,6%	72,4%	
Total rata - rata			3,7%		23,6%	76,0%	

Tabel III. 7: Analisis Variabel persepsi harga

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan **Tabel III.7** dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel persepsi harga adalah sebagai berikut :

a) Persepsi kualitas

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari 123 responden, 89,4% responden mengatakan harga pasta gigi Close Up sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan, 87% mengatakan kualitas pasta gigi

Close Up sesuai dengan harganya dan 56,1 % kualitas yang diberikan Close Up lebih baik dari pada produk yang lain.

Dimensi persepsi kualitas mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 75,5 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**.

b) Persepsi harga yang dikeluarkan

Berdasarkan data diatas, 79,7 % responden mengatakan bahwa harga pasta gigi Close Up cukup terjangkau, dan 72,4 % mengatakan bahwa harga pasta gigi Close Up dapat dijangkau oleh semua konsumen.

Dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 76,04 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**.

2) Variabel bauran promosi

Variabel bauran promosi terdiri dari 5 dimensi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas dengan total indikator pertanyaan sebanyak 13 butir

No	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	KS	S	SS	
Iklan							
1	Saya mudah menemukan informasi produk Close Up	n	1	5	15	64	38
		%	0,8%	4,1%	12,2%	52,0%	30,9%
		Total n	6		15	102	
		Total %	4,9%		12,2%	82,9%	
2	informasi yang ditampilkan di iklan Close Up mudah diterima	n	1	1	12	72	37
		%	0,8%	0,8%	9,8%	58,5%	30,1%
		Total n	2		12	109	
		Total %	1,6%		9,8%	88,6%	
3	Saya percaya terhadap informasi yang diberikan di iklan sesuai dengan kenyataan	n	2	11	29	60	21
		%	1,6%	8,9%	23,6%	48,8%	17,1%
		Total n	13		29	81	
		Total %	10,6%		23,6%	65,9%	
Total rata - rata			5,7%		23,6%	79,1%	
Penjualan personal							
4	Saya mengetahui Close Up mempunyai website yang menampilkan katalog semua produknya	n	7	26	32	39	19
		%	5,7%	21,1%	26,0%	31,7%	15,4%
		Total n	33		32	58	
		Total %	26,8%		26,0%	47,2%	
5	Close Up menggunakan tenaga wiraniaga (salesman) untuk menjual produknya secara langsung	n	2	21	37	47	16
		%	1,6%	17,1%	30,1%	38,2%	13,0%
		Total n	23		37	63	
		Total %	18,7%		30,1%	51,2%	
6	Tenaga wiraniaga (salesman) Close Up dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian	n	0	10	45	49	19
		%	0,0%	8,1%	36,6%	39,8%	15,4%
		Total n	10		45	68	
		Total %	8,1%		36,6%	55,3%	
Total rata - rata			17,9%		36,6%	51,2%	
Promosi penjualan							
7	Pelanggan tertarik membeli karena promosi yang menarik dari Close Up	n	2	3	24	61	33
		%	1,6%	2,4%	19,5%	49,6%	26,8%
		Total n	5		24	94	
		Total %	4,1%		19,5%	76,4%	
8	pihak Close Up memberikan banyak variasi promosi (seperti diskon, buy 1 get 1 dll)	n	2	8	32	56	25
		%	1,6%	6,5%	26,0%	45,5%	20,3%
		Total n	10		32	81	

		Total %	8,1%	26,0%	65,9%		
Total rata - rata			6,1%	26,0%	71,1%		
Pemasaran langsung							
9	Pasta gigi Close Up melakukan promosi penjualan melalui media sosial instagram, facebook dan lain lain secara langsung	n	1	7	20	72	23
		%	0,8%	5,7%	16,3%	58,5%	18,7%
		Total n	8		20	95	
		Total %	6,5%		16,3%	77,2%	
10	pemasaran yang dilakukan Close Up di media sosial cukup menarik bagi saya	n	0	9	26	64	24
		%	0,0%	7,3%	21,1%	52,0%	19,5%
		Total n	9		26	88	
		Total %	7,3%		21,1%	71,5%	
Total rata - rata			6,9%	21,1%	74,4%		
Publisitas							
11	Berita yang tersebar mengenai produk Close Up dan perusahaannya (Unilever) adalah berita positif	n	0	3	17	62	41
		%	0,0%	2,4%	13,8%	50,4%	33,3%
		Total n	3		17	103	
		Total %	2,4%		13,8%	83,7%	
12	saya menilai identitas produk Close Up dan perusahaannya (Unilever) unik dan berbeda dari yang lain	n	0	5	23	61	34
		%	0,0%	4,1%	18,7%	49,6%	27,6%
		Total n	5		23	95	
		Total %	4,1%		18,7%	77,2%	
13	Pasta gigi Close Up dan perusahaannya (Unilever) sering menjadi sponsor dalam berbagai acara	n	0	5	23	67	28
		%	0,0%	4,1%	18,7%	54,5%	22,8%
		Total n	5		23	95	
		Total %	4,1%		18,7%	77,2%	
Total rata - rata			3,5%	18,7%	79,4%		

Tabel III. 8 : Analisis variabel bauran promosi

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan **Tabel III.8** dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel bauran promosi adalah sebagai berikut :

a) Iklan

Berdasarkan data diatas, 82,9 % responden menyatakakn mudah untuk menemukan informasi produk Close Up, 88,6 % responden mengatakan bahwa informasi yang ditampilkan di iklan Close Up mudah diterima dan 65,9 % percaya bahwa informasi yang diberikan di iklan sesuai dengan kenyataan.

Dimensi Iklan mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 79,1 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**.

b) Penjualan personal

Berdasarkan data diatas, 47,2 % responden mengetahui Close Up mempunyai website yang menampilkan katalog semua produknya, dan 51,2 % mengetahui bahwa Close Up menggunakan tenaga wiraniaga (salesman) untuk menjual produknya secara langsung.

Dimensi penjualan personal mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 51,2 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Cukup Baik**.

c) Promosi penjualan

Berdasarkan data diatas, 76,4 % responden berpendapat bahwa pelanggan tertarik membeli karena promosi yang menarik dari Close Up, dan 65,9 % mengatakan bahwa pihak Close Up memberikan banyak variasi promosi (seperti diskon, buy 1 get 1 dll

Dimensi penjualan personal mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar **71,1 %** sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**.

d) Pemasaran langsung

Berdasarkan data diatas, 77,2 % responden mengetahui bahwa Pasta gigi Close Up melakukan promosi penjualan melalui media sosial instagram, facebook dan lain lain secara langsung, dan 71,5 % mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan Close Up di media sosial cukup menarik.

Dimensi Pemasaran langsung mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 74,4 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**

e) Publisitas

Berdasarkan data diatas, 83,7 % responden mengatakan bahwa berita yang tersebar mengenai produk Close Up dan perusahaannya (Unilever) adalah berita positif, 77,2 % responden menilai identitas produk Close Up dan perusahaannya (Unilever) unik dan berbeda dari yang lain dan 77, 2 % mengatakan pasta gigi Close Up dan perusahaannya (Unilever) sering menjadi sponsor dalam berbagai acara sehingga meningkatkan publisitas brand & perusahaan

Dimensi Publisitas mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 79,4 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**.

3) Variabel keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 dimensi yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli dengan total indikator pertanyaan sebanyak 10 butir

No	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	KS	S	SS	
Identifikasi kebutuhan							
1	saya membeli produk pasta gigi Close Up karena dapat memenuhi kebutuhan saya	n	0	2	16	68	37
		%	0,0%	1,6%	13,0%	55,3%	30,1%
		Total n	2		16	105	
		Total %	1,6%		13,0%	85,4%	

Total rata - rata			1,6%	13,0%	85,4%		
Pencarian informasi							
2	Iklan yang dilakukan Close Up membuat saya ingin membeli produknya	n	1	6	25	63	28
		%	0,8%	4,9%	20,3%	51,2%	22,8%
		Total n	7		25	91	
		Total %	5,7%		20,3%	74,0%	
3	saya terlebih dahulu mencari informasi tentang merek Close Up sebelum saya membeli	n	3	7	19	62	32
		%	2,4%	5,7%	15,4%	50,4%	26,0%
		Total n	10		19	94	
		Total %	8,1%		15,4%	76,4%	
Total rata - rata			6,9%	15,4%	75,2%		
Evaluasi alternatif							
4	saya memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Close Up setelah membandingkan dengan produk yang lain	n	0	6	16	73	28
		%	0,0%	4,9%	13,0%	59,3%	22,8%
		Total n	6		16	101	
		Total %	4,9%		13,0%	82,1%	
5	saya membandingkan manfaat yang saya terima ketika memilih untuk membeli pasta gigi	n	0	4	8	67	44
		%	0,0%	3,3%	6,5%	54,5%	35,8%
		Total n	4		8	111	
		Total %	3,3%		6,5%	90,2%	
Total rata - rata			4,1%	6,5%	86,2%		
Keputusan pembelian							
6	saya memutuskan membeli pasta gigi Close Up karena kualitasnya bagus	n	0	3	18	67	35
		%	0,0%	2,4%	14,6%	54,5%	28,5%
		Total n	3		18	102	
		Total %	2,4%		14,6%	82,9%	
7	saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli pasta gigi Close Up	n	1	2	21	69	30
		%	0,8%	1,6%	17,1%	56,1%	24,4%
		Total n	3		21	99	
		Total %	2,4%		17,1%	80,5%	
8	saya memilih Pasta gigi clos up karena banyak variant nya	n	2	10	29	59	23
		%	1,6%	8,1%	23,6%	48,0%	18,7%
		Total n	12		29	82	
		Total %	9,8%		23,6%	66,7%	
Total rata - rata			4,9%	23,6%	76,7%		
Perilaku purna beli							
9		n	1	7	28	64	23
		%	0,8%	5,7%	22,8%	52,0%	18,7%

	saya akan merekomendasikan Pasta gigi Close Up kepada teman / keluarga	Total n	8		28	87	
		Total %	6,5%		22,8%	70,7%	
10	saya akan melakukan pembelian ulang pasta gigi Close Up dimasa depan	n	0	5	22	60	36
		%	0,0%	4,1%	17,9%	48,8%	29,3%
		Total n	5		22	96	
		Total %	4,1%		17,9%	78,0%	
Total rata - rata			5,3%		17,9%	74,4%	

Tabel III. 9 : Analisis variabel keputusan pembelian

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan **Tabel III.9** dapat dijabarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

a) Identifikasi kebutuhan

Berdasarkan data diatas, 85,4 % responden mengatakan bahwa mereka membeli produk pasta gigi Close Up karena dapat memenuhi kebutuhan diri mereka.

Dimensi Identifikasi kebutuhan mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85,4 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori

Sangat Baik

b) Pencarian informasi

Berdasarkan data diatas, 74 % responden mengatakan bahwa iklan yang dilakukan Close Up membuat pelanggan ingin membeli

produknya, dan 76,4 % responden terlebih dahulu mencari informasi tentang merek Close Up sebelum melakukan pembelian.

Dimensi pencarian informasi mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 75,2 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**.

c) Evaluasi alternatif

Berdasarkan data diatas, 82,1 % responden memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Close Up setelah membandingkan dengan produk yang lain, dan 90,2% memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Close Up setelah membandingkan manfaat yang diterima dengan produk yang lain.

Dimensi evaluasi alternatif mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 86,2 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Sangat Baik**.

d) Keputusan pembelian

Berdasarkan data diatas, 82,9 % responden memutuskan membeli pasta gigi Close Up karena kualitasnya bagus, 80,5 % responden yakin sudah mengambil keputusan yang tepat ketika

membeli pasta gigi Close Up dan 66,7 % responden memilih Pasta gigi Close Up karena banyak variannya.

Dimensi Keputusan pembelian mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 76,7 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**.

e) Perilaku pasca beli

Berdasarkan data diatas, 70,7 % responden akan merekomendasikan Pasta gigi Close Up kepada teman / keluarganya dan 78 % akan melakukan pembelian ulang pasta gigi Close Up dimasa depan.

Dimensi Keputusan pembelian mempunyai total rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 74,4 % sehingga sesuai dengan tabel kriteria penilaian (**Tabel III.6**) berada dalam kategori **Baik**.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili seluruh populasi sehingga terjadi pemerataan pendistribusian data. Metode uji normalitas yang digunakan dalam

penelitian ini adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Iskandar dalam Safitri, 2013).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,26606115
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,745
Asymp. Sig. (2-tailed)		,635

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel III. 10 : Hasil uji normalitas

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Hasil uji normalitas yang terdapat pada **Tabel III.10** menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,635 dimana lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan data dapat digunakan untuk uji regresi linier berganda.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolenieritas ditujukan untuk mengetahui nilai hitung koefisien atau kolerasi antar variabel indenpenden, Iskandar (dalam Safitri, 2013) mengatakan data tidak terdapat masalah multikolenieritas apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 atau nilai tolerance > 0,1.

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Persepsi harga (X1)	0,542	1,844	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Bauran promosi (X2)	0,542	1,844	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel III. 11: Hasil uji multikolenieritas

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan **Tabel III.11** , dapat diketahui bahwa ke dua variabel mempunyai nilai tolerance sebesar 0,542 yang mana lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 0,542 yang mana lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas dalam variabel penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah ada atau tidaknya terjadi penyimpangan heteroskedastisitas dari masing - masing variabel bebas, metode uji Heterorskedaastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Glesjer, yaitu dengan meregresi kan nilai absolut residual dengan variabel independennya. Tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05

No	Variabel	signifikansi	keterangan
1	Persepsi harga (X1)	0,189	Tidak terjadi heteroskedastisitas

2	Bauran pemasaran (X2)	0,271	Tidak terjadi heteroskedastisitas
---	-----------------------	-------	-----------------------------------

Tabel III. 12: Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan **Tabel III.12** dapat diketahui nilai signifikansi X1 adalah 0,189 dan X2 adalah 0,271 yang mana lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Setelah dilakukan seluruh uji asumsi klasik maka dinyatakan instrumen penelitian layak untuk selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis.

4. Uji Hipotesis

a. Uji regresi linear berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas yaitu persepsi harga dan bauran promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, berikut adalah hasil uji regresi linear berganda :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,170	2,226		4,120	,000
	Persepsi harga	,371	,135	,208	2,739	,007

Bauran promosi	,468	,056	,635	8,375	,000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel III. 13 : Hasil uji regresi linear berganda

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel **III.13**, maka dapat diketahui bahwa bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,170 + 0,371X_1 + 0,468 X_2$$

Maka dapat disimpulkan untuk analisis regresi berganda diatas yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 9,170 merupakan keadaan variabel keputusan pembelian saat belum dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,371 menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up, dimana setiap nilai pertumbuhan meningkat sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,371 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,468 menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian pasta gigi Close Up, dimana setiap nilai pertumbuhan meningkat sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,468 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

b. Uji T (partial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial (sendiri – sendiri). Ketentuan uji T yaitu dengan kondisi tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Pada penelitian ini menggunakan 123 responden dan 2 variabel bebas maka besarnya T_{tabel} adalah 1,97993

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	9,170	2,226		4,120	,000
1	Persepsi harga	,371	,135	,208	2,739	,007
	Bauran promosi	,468	,056	,635	8,375	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tabel III. 14 :Hasil uji T (parsial)

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan **Tabel III.14**, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis 1

H1 : Persepsi harga secara partial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel diatas, dimana X_1 mempunyai nilai Thitung sebesar 2,739 yang mana lebih besar dari Ttabelnya yaitu 1,9799, kemudian diketahui hasil signifikansi variabelnya yaitu 0,07 lebih kecil dari 0,05 yang artinya persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up, oleh karena itu H1 diterima.

2. Uji hipotesis 2

H2 : bauran promosi secara partial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel diatas, dimana X_2 mempunyai nilai Thitung sebesar 8,375 yang mana lebih besar dari Ttabelnya yaitu 1,9799, kemudian diketahui hasil signifikansi variabelnya yaitu 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up, oleh karena itu H2 diterima.

c. Uji F (simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama – sama) ,dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai Fhitung $> F$ tabel. Penelitian ini menggunakan 123 responden dengan 2 variabel bebas maka Ftabelnya adalah 3,07

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2173,014	2	1086,507	100,186	,000 ^b
	Residual	1301,393	120	10,845		
	Total	3474,407	122			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran promosi, Persepsi harga

Tabel III. 15: Hasil uji F (simultan)

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan **Tabel III.15** dapat disimpulkan bahwa :

1. Uji hipotesis 3

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

Pengaruh antara persepsi harga dan bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat melalui tabel diatas dengan nilai Fhitung sebesar 100,186 yang mana lebih besar dari Ftabelnya yaitu 3,07 selanjutnya dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan bauran promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu H3 diterima.

d. Koefisien determinasi

Ghazali (dalam Safitri, 2013) Mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen nya. Besar nilai koefisien determinasi yaitu antara 1 – 0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,625	,619	3,293

a. Predictors: (Constant), Bauran promosi, Persepsi harga

Tabel III. 16 : Hasil uji koefisien determinasi

Sumber : data diolah penulis menggunakan SPSS

Berdasarkan **Tabel III.16** , diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,625 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pasta gigi Close Up dipengaruhi oleh persepsi harga dan bauran pemasaran sebesar 62,5% sedangkan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel – variabel diluar penelitian ini.

5. Pembahasan

a. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up yaitu dengan melihat T_{hitung} sebesar 2,739 yang mana lebih besar dari $T_{tabelnya}$ yaitu 1,9799. Apabila persepsi harga yang timbul di calon konsumen baik, maka, mereka akan memutuskan untuk membeli pasta gigi Close Up dan begitu pula sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan argumen yang dikemukakan oleh Scifmann & Kanuk (dalam Susanti & Gunawan, 2019) bahwa persepsi harga dan keputusan pembelian berbanding lurus, artinya semakin bagus persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap produk maka akan semakin besar keputusan pembelian yang tercipta.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas dalam “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado (2015)” bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap pembelian perumahan Tamansari.

b. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Close Up, yaitu dengan melihat T_{hitung} sebesar 8,375 yang mana lebih besar dari $T_{tabelnya}$ yaitu 1,9799. Apabila bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan bagus, maka akan menstimulasi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

Hal ini sejalan dengan teori dari Tjiptono (dalam Sandy et al., 2014) bahwa bauran promosi bertujuan untuk mengarahkan pelanggan untuk mengenal produk hingga mau membelinya, artinya semakin bagus bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michael N. Lontoh dalam “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende (2016)” bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota

- c. Pengaruh persepsi harga dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan bauran promosi secara Bersama sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Close Up yaitu dengan

melihat F_{hitung} sebesar 100,186 yang mana lebih besar dari $F_{tabelnya}$ yaitu 3,07. Karena persepsi harga dapat dibentuk melalui bauran promosi yang dilakukan perusahaan, bauran promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk agar diingat oleh konsumen dan kemudian konsumen akan menyesuaikan dengan tujuan pembelian dan daya beli masing - masing sehingga tercipta persepsi harga produk apakah terlalu mahal, murah atau telah sesuai.

Hasil ini juga sejalan dalam penelitian yang oleh Charlie Bernando Halomoan, Samosir Arief, Bowo Prayoga K dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C (2015)” dimana persepsi harga dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vitamin Enervon C