

## BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang. Untuk dapat melakukan proses pengolahan data terlebih dahulu dilaksanakan proses penyebaran kuesioner yang dilakukan langsung oleh penelitian. Secara umum prosedur penyebaran kuesioner yang dilakukan terlihat pada Tabel 4.1 dibawah ini

**Tabel 4.1  
Prosedur Pengambilan Sampel**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah kuesioner yang disebar	96	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	(0)	(0)
Jumlah kuesioner yang rusak	(0)	(0)
Jumlah kuesioner yang diolah	96	100

*Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 3*

Berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diketahui bahwa total jumlah kuesioner yang disebar adalah 96 lembar, setelah dilakukan tahapan pengumpulan kembali seluruh kuesioner yang disebar kepada responden yang menggunakan oli merek Castrol yang berdomisili di Kota Padang. Seluruh kuesioner yang dibagikan berhasil dikumpulkan kembali. Masing-masing kuesioner yang disebar dilakukan pengecekan untuk memastikan bahwa setiap lembar kuesioner yang berhasil dikumpulkan tidak

mengalami kerusakan atau tidak lengkap serta pengisian telah dilakukan sesuai dengan prosedurnya. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang berhasil dikumpulkan kembali dapat terus digunakan untuk proses pengolahan data lebih lanjut.

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka tahapan pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dapat dinarasikan deskriptif responden seperti terlihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Deskriptif Umum Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>Gender</b>		
Laki-Laki	68	70.8
Perempuan	28	29.2
Total	96	100%
<b>Umur</b>		
18 – 25 Tahun	30	31.25
26 – 30 Tahun	35	36.46
31 – 35 Tahun	23	23.96
> 35 Tahun	8	8.33
Total	96	100%
<b>Pendidikan</b>		
SMU / Sederajat	26	27.08
D3 / Diploma	36	37.50
S1	30	31.25
S2	4	4.17
Total	96	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Wiraswasta	35	36.46
Pegawai Negeri Sipil	17	17.71
Pegawai Swasta	15	15.63
Ibu Rumah Tangga	5	5.21
Staf Pengajar	5	5.21
Lain Lain	19	19.79
Total	96	100%

Sumber: : Data primer diolah 2019, Lampiran 3

Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa sebagian besar responden bergender laki laki yaitu berjumlah 68 orang responden sedangkan sisanya sebanyak 28 orang responden lainnya bergender perempuan. Jika diamati dari tingkatan usia sebagian besar responden memiliki tingkatan usia antara 26 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu berjumlah 35 orang responden sedangkan responden yang berusia diatas 35 tahun adalah responden dengan jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 8 orang responden. Sesuai dengan deskriptif gender dan umur yang dimiliki responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mayoritas laki laki masih berusia relatif muda.

Berdasarkan klasifikasi tingkatan pendidikan, diketahui bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki pendidikan setingkat D3 / Diploma yaitu berjumlah 36 orang responden sedangkan responden dengan jumlah atau frekuensi paling rendah adalah mereka yang memiliki pendidikan setingkat S2 yaitu hanya sebanyak 4 orang responden. Pada proses tabulasi data juga diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 35 orang responden sedangkan responden dengan jumlah atau frekuensi paling rendah adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta dan ibu rumah tangga masing masingnya berjumlah 5 orang responden.

#### **4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrument penelitian bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan dari masing-masing instrument penelitian yang mendukung variabel penelitian. Secara umum pengujian instrument penelitian yang digunakan terlihat pada sub bab dibawah ini:

#### 4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian saat ini. Dalam mengukur keputusan pembelian maka digunakan sebanyak 3 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Kode Item	KMO-MSA	Factor Loading	Cut off	Kesimpulan
Keputusan_1	0,761	0.934	0.5	Valid
Keputusan_2		0.959	0.5	Valid
Keputusan_3		0.951	0.5	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 4

Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diketahui seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Masing-masing item pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.5, didalam tahapan pengujian validitas tidak satu pun item pernyataan yang eliminasi karena tidak memenuhi syarat pengujian, oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

#### 4.2.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur persepsi harga digunakan sebanyak 6 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga**

Kode Item		<i>Factor loading</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
Persepsi_1	0.825	0.926	0.5	Valid
Persepsi_2		0.854	0.5	Valid
Persepsi_3		0.816	0.5	Valid
Persepsi_4		0.848	0.5	Valid
Persepsi_5		0.832	0.5	Valid
Persepsi_6		0.913	0.5	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga dinyatakan valid. Masing masing item pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.5. Pada tahapan pengujian validitas tidak satu pun item pernyataan yang eliminasi karena tidak memenuhi syarat, sehingga seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

#### 4.2.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur kualitas produk maka digunakan sebanyak delapan item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk**

Kode Item		<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
Produk_1	0.915	0.775	0.5	Valid
Produk_2		0.908	0.5	Valid
Produk_3		0.864	0.5	Valid
Produk_4		0.869	0.5	Valid
Produk_5		0.928	0.5	Valid
Produk_6		0.860	0.5	Valid
Produk_7		0.893	0.5	Valid
Produk_8		0.745	0.5	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 4

Sesuai dengan hasil pengujian validitas variabel kepuasan terlihat bahwa enam item pernyataan yang mendukung variabel tersebut dinyatakan valid. Masing masing item pernyataan yang valid memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.5. Pada tahapan pengujian validitas tidak satu pun item pernyataan yang eliminasi karena tidak memenuhi syarat, sehingga seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

#### 4.2.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan variabel keempat yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur kecerdasan emosional digunakan sebanyak 8 item pernyataan. Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kreativitas Iklan**

Kode Item		<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
Kreavitivtas_1	0.850	0.882	0.5	Valid
Kreavitivtas_2		0.881	0.5	Valid
Kreavitivtas_3		0.910	0.5	Valid
Kreavitivtas_4		0.892	0.5	Valid
Kreavitivtas_5		0.820	0.5	Valid
Kreavitivtas_6		0.780	0.5	Valid
Kreavitivtas_7		0.818	0.55	Valid
Kreavitivtas_8		0.912	0.55	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian instrument variabel kreativitas diketahui seluruh item pernyataan yang tersisa dinyatakan valid karena setiap item pernyataan telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0.5 sedngkan beberapa item pernyataan lainnya mengalami ambigu sehingga harus di eliminasi dari tahapan pengolahan data. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

#### 4.2.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan dari masing-masing item pernyataan yang valid dan mendukung masing-masing variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Cut off</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Keputusan Pembelian	0.943	0.70	<i>Reliable</i>
Persepsi Harga	0.932	0.70	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0.947	0.70	<i>Reliable</i>
Kreativitas Iklan	0.951	0.70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 4

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian yang digunakan yaitu terdiri dari persepsi harga, kualitas produk, kreativitas iklan dan keputusan pembelian telah memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas atau sama dengan 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat kehandalan yang tinggi oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian deskripsi variabel diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pernyataan dengan melalui perhitungan tingkat capaian responden (TCR).

**a. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang membeli dan menggunakan oli Castrol di kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai kepuasan pelanggan secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		AS		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Berkeinginan untuk membeli produk	1	2.1	7	7.3	2	22.9	42	43.8	23	24.0	96	3.80	76	Cukup Baik
Menyukai merek produk	2	2.1	8	8.3	26	27.1	38	39.6	22	22.9	96	3.73	74.6	Cukup Baik
Intensitas tinggi membeli merek	2	2.1	9	9.4	29	30.2	33	34.4	23	24.0	96	3.69	73.8	Cukup Baik
<b>Rerata</b>												<b>3.74</b>	<b>74.8</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.74 dengan tingkat capaian responden 74,8% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti keputusan pembelian oli Castrol di kota padang cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item Berkeinginan untuk membeli produk dengan tingkat capaian responden sebesar 76% dengan skor rata-rata 3.80 termasuk dalam kategori cukup baik.

Pada Tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator intensitas tinggi membeli merek merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 73,8% dan skor rata-rata 3.69 termasuk dalam ketegori cukup baik.

## b. Distribusi Frekuensi Persepsi Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang membeli dan menggunakan oli Castrol di kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai kepuasan pelanggan secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga**

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		AS		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Membandingkan harga	2	2.1	10	10.4	26	27.1	39	40.5	19	19.8	96	3.66	73.2	Cukup Baik
Stabilitas harga	1	1.0	8	8.3	21	21.9	44	45.8	22	22.9	96	3.81	76.2	Cukup Baik
Harga yang berlaku umum	3	3.1	2	2.1	14	14.6	47	49.0	30	31.2	96	4.03	80.6	Baik
Harga bersaing	3	3.1	6	6.2	11	11.5	46	47.9	30	31.2	96	3.98	79.6	Cukup Baik
Kesadaran membeli	4	4.2	6	6.2	30	31.2	32	33.3	24	25.0	96	3.69	73.8	Cukup Baik
Harga sesuai kualitas	2	2.1	10	10.4	25	26.0	38	39.6	21	21.9	96	3.69	73.8	Cukup Baik
<b>Rerata</b>												<b>3.81</b>	<b>76.2</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel persepsi harga adalah sebesar 3.81 dengan tingkat capaian responden 76,2% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti persepsi harga pada keputusan pembelian oli Castrol di kota padang cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator harga yang berlaku umum dengan tingkat capaian responden sebesar 80.6% dengan skor rata-rata 4,03 termasuk dalam kategori cukup baik.

Pada Tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator membandingkan harga merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 73,2% dan skor rata-rata 3.66 termasuk dalam kategori cukup baik.

### c. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang membeli dan menggunakan oli Castrol di kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai kepuasan pelanggan secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk**

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		AS		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
menyenangkan memiliki kualitas tinggi	3	3.31	2	2.1	15	15.6	49	51.0	27	28.1	96	3.99	79.8	Cukup Baik
Sangat menyenangkan karena tahan lama	4	4.2	26	27.1	41	42.7	0	0	25	26.0	96	3.86	77.2	Cukup Baik
Menghemat pengeluaran pengguna	1	1.0	8	8.3	17	17.7	38	39.6	32	33.6	96	3.96	79.2	Cukup Baik
Mudah diperoleh	1	1.0	4	4.2	26	27.1	42	43.8	23	24.0	96	3.85	77	Cukup Baik
Membuat mesin halus	2	2.1	4	4.2	25	26.0	49	51.0	16	16.7	96	3.76	75.2	Cukup Baik
Memperpanjang umur kendaraan	2	2.1	4	4.2	25	26.0	42	43.8	23	24.0	96	3.83	76.6	Cukup Baik
Oli yang terbaik	2	2.1	11	11.5	17	17.7	41	42.7	25	26.0	96	3.79	75.8	Cukup Baik
Menjaga stabilitas kendaraan	2	2.1	10	10.4	15	15.8	47	49.0	22	22.9	96	3.80	76	Cukup Baik
<b>Rerata</b>												<b>3.85</b>	<b>77.1</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel kualitas produk adalah sebesar 3.85 dengan tingkat capaian responden 77,1% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti kualitas produk pada keputusan pembelian oli Castrol di kota padang cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator Menyenangkan memiliki kualitas tinggi dengan tingkat capaian responden sebesar 79,8% dengan skor rata-rata 3.99 termasuk dalam kategori cukup baik.

Pada Tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator membuat mesin halus merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 75,2% dan skor rata-rata 3.76 termasuk dalam ketegori cukup baik.

#### **d. Distribusi Frekuensi Kreativitas Iklan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang membeli dan menggunakan oli Castrol di kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai kepuasan pelanggan secara umum seperti yang terlihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kreativitas Iklan**

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		AS		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Informasi iklan	2	2.1	8	8.3	26	27.1	39	40.6	21	21.9	96	3.72	74.4	Cukup Baik
Visualisasi iklan	2	2.1	10	10.4	28	29.2	34	35.4	22	22.9	96	3.67	73.4	Cukup Baik
Bahasa iklan	4	4.2	7	7.3	32	33.3	32	33.3	21	21.9	96	3.61	72.2	Cukup Baik
Tampilan iklan	2	2.1	11	11.5	25	26.0	39	40.6	19	19.6	96	3.65	73	Cukup Baik
Percaya pada informasi	1	1.0	8	8.3	21	21.9	44	45.6	22	22.9	96	3.81	76.2	Cukup Baik

Menjadi tertarik membeli	3	3.1	2	2.1	14	14.6	48	50.0	29	30.2	96	4.02	80.4	Baik
Iklan oli lebih jelas	3	3.1	6	6.2	11	11.5	46	47.9	30	31.2	96	3.98	79.6	Cukup Baik
Memberikan informasi yang dibutuhkan	4	4.2	6	6.2	32	33.3	32	33.3	22	22.9	96	3.65	73	Cukup Baik
<b>Rerata</b>												<b>3.76</b>	<b>75.2</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel kreativitas iklan adalah sebesar 3.76 dengan tingkat capaian responden 75,2% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti kreativitas iklan pada keputusan pembelian oli Castrol di kota Padang cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator menjadi tertarik membeli dengan tingkat capaian responden sebesar 80,4% dengan skor rata-rata 4,02 termasuk dalam kategori cukup baik.

Pada Tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator bahasa iklan merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 72,2% dan skor rata-rata 3.61 termasuk dalam kategori cukup baik.

#### 4.4 Hasil Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola keragaman variance yang mendukung masing masing variabel penelitian. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dalam tahapan pengujian normalnya masing-masing variabel penelitian ditentukan dari nilai *asympt sig (2-tailed)* diatas atau sama dengan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

Variabel	<i>Asymp Sig (2-Tailed)</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0.143	0.05	Normal
Persepsi Harga	0.132	0.05	Normal
Kualitas Produk	0.105	0.05	Normal
Kreativitas Iklan	0.090	0.05	Normal

*Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 6*

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan telah memiliki nilai *asymp sig (2-tailed)* diatas atau sama 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal, oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

#### **4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

Salah satu syarat analisis regresi berganda adalah terbebasnya masing masing variabel penelitian yang digunakan dari gejala asumsi klasik. Secara umum tahapan pengujian asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

##### **4.5.1 Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa masing masing variabel independen yang digunakan didalam penelitian ini tidak saling berkorelasi antara satu dengan yang lain. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mencari nilai *Variance Influence Factor*. Masing-masing variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas bila memiliki nilai VIF berada dibawah 10. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Persepsi Harga	0.961	1.415	Tidak Terjadi
Kualitas Produk	0.996	1.524	Tidak Terjadi
Kreativitas Iklan	0.958	1.252	Tidak Terjadi

*Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 6*

Sesuai dengan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing-masing variabel independen yang digunakan telah memiliki nilai *Tolerance* diatas 0.10 sedangkan nilai *Variance Influence Factor* yang dimiliki masing masing variabel independen telah berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan didalam model penelitian ini telah terbebas dari gejala multikolinearitas sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

#### **4.5.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui pola sebaran variance yang mendukung masing masing variabel penelitian yang digunakan. Sebuah variabel penelitian diharapkan memiliki pola keragaman *variance* yang konstan. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan model *Glejser*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (*Glejser*)**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Cut off</b>	<b>Kesimpulan</b>
Persepsi Harga	0.939	0.05	Tidak Terjadi
Kualitas Produk	0.966	0.05	Tidak Terjadi
Kreativitas Iklan	0.539	0.05	Tidak Terjadi

*Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 6)*

Sesuai dengan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan telah memiliki sig diatas atau sama dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan didalam model penelitian ini telah terbebas gejala heteroskedastisitas sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

#### 4.6 Hasil Pengujian Hiptesis

Setelah masing masing variabel penelitian yang digunakan terbebas dari seluruh penyimpangan asumsi klasik maka tahapan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Koefisien Regresi	<i>t-hit</i>	Sig	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
(Constanta)	-.050		-	-	-
Persepsi Harga	-.513	3.244	0.002	0.05	Signifikan
Kualitas Produk	.032	0.483	0.631	0.05	Tidak Signifikan
Kreativitas Iklan	1.494	9.250	0.000	0.05	Signifikan
R <sup>2</sup> 0.885					
F-sig 0.000					

Sumber: Data primer diolah 2019, Lampiran 7

Sesuai dengan Tabel 4.15 terlihat bahwa masing masing variabel independen yang digunakan di dalam model penelitian ini telah memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat kedalam sebuah model persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.050 - 0,513X_1 + 0,032X_2 + 1,494X_3$$

Sesuai dengan hasil pengujian terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.885. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan kreativitas iklan mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang sebesar sebesar 88.50% sedangkan 11.50% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam nodel penelitian saat ini.

Pada tahapan pengujian F-statistik hasil pengujian diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 berada dibawah tingkat kesalahan sebesar 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan kreativitas iklan merupakan variabel yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian t-statistik diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.257. Nilai koefisien tersebut dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0.002. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.002 besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oli merek Castrol di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel kualitas produk diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.012. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan diperkuat dengan nilai sig sebesar 0.631. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai probability berada jauh diatas tingkat kesalahan 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel kreativitas iklan diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.580. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan diperkuat dengan nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai probability berada dibawah tingkat kesalahan 0,05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi harga yang terbentuk dalam diri konsumen akan semakin

memperkuat keputusan konsumen untuk membeli oli merek Castrol. Positifnya nilai persepsi harga yang terbentuk dalam diri konsumen terjadi karena harga yang ditawarkan oli Castrol terjangkau, cukup bersaing dengan harga merek pesaing yang lain, selain itu pengorbanan yang diberikan dalam bentuk harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk, kualitas umum yang dimiliki oli Castrol adalah mesin menjadi lebih awet dan tahan lama setelah menggunakan oli merek Castrol, suara mesin yang lebih halus serta biaya yang dikeluarkan setelah menggunakan oli Castrol menjadi lebih efisien.

Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Samosir dan Prayoga (2015) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon C. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin positif persepsi harga yang terbentuk dalam pandangan konsumen maka akan semakin memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk. Kesesuaian antara kualitas yang dirasakan dengan harga semakin mendorong keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang mereka butuhkan. Hasil yang konsisten juga diperoleh oleh Pardede dan Haryadi (2016) yang menemukan bahwa persepsi harga yang semakin kuat akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Vanuel dan Sujana (2017) mempertegas teori yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli

merek Castrol. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk tidak lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan oli merek Castrol di Kota Padang. Keadaan tersebut terjadi karena pada umumnya responden memiliki pengalaman dan konsistensi yang tinggi dalam menggunakan oli merek Castrol, sehingga bagi mereka ketika membeli dan terus menggunakan oli merek Castrol kualitas tidak lagi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan, akan tetapi lebih mempertimbangkan faktor lainnya seperti kemudahan mendapatkan produk, keberadaan produk substitusi dan berbagai variabel lainnya.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh tidak sejalan dengan hasil penelitian Pascale et al (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan yang diperoleh menunjukkan kesesuaian antara segala keinginan yang diharapkan sebelum membeli dan menggunakan produk dengan kenyataan yang dirasakan mendorong menguatnya keputusan konsumen untuk kembali menggunakan merek produk yang sama pada saat kebutuhan produk kembali muncul. Hasil yang konsisten diperoleh oleh Ahire (2012) yang menyatakan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menciptakan kesan positif pada produk, akibatnya ketika kebutuhan produk kembali muncul maka konsumen akan mencari merek produk dalam jangka waktu tertentu.

### **4.7.3 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kreativitas iklan melalui media televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada oli merek Castrol di Kota Padang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin kreatif iklan produk oli merek Castrol akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen pada merek oli tersebut. Jelasnya informasi yang disampaikan di dalam iklan, jam tayang iklan yang tidak terlalu panjang, hingga iklan yang unik dan mudah di ingat oleh orang yang mengamati mendorong rasa tertarik dalam diri konsumen untuk mencoba menggunakan oli merek Castrol. Selain itu reputasi endorcer atau bintang iklan yang menjadi figure dalam menyampaikan informasi tentang nilai dan manfaat oli merek Casrol juga menciptakan sugesti yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli oli merek Castrol.

Hasil penelitian yang konsisten diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Yet dan Ginting (2013) efektifitas iklan yang diukur dengan EPIC model berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan, Pada penelitian Arfianto (2010) juga ditemukan bahwa efektivitas iklan yang diukur dengan menggunakan dimensi EPIC model berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Honda. Semakin tepat dan akurat indikator kreativitas iklan yang diukur dengan *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada produk