

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja Sabun Cair Dettol yang berada di Bandar Lampung berjumlah 150 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	89	59,3
Perempuan	61	40,7
Total	150	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Laki-laki, artinya konsumen yang berbelanja Sabun Cair Dettol yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Laki-laki, yaitu sebanyak 89 atau 59,3%. (Lampiran 3)

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20th-30th	101	67,3
31th-40th	26	17,3
41th-50Th	23	15,3
Total	150	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 20-30 tahun, artinya konsumen yang berbelanja Sabun Cair Dettol yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang berusia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 101 orang atau 67,3%. (Lampiran 4)

4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Menggunakan Sabun Cair Dettol

Menggunakan Sabun Cair Dettol Sebanyak	Frekuensi	Persentase
1 s/d 2	77	51,3
3 s/d 5	31	20,7
6 s/d 8	23	15,3
9 s/d 10	19	12,7
Total	150	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Menggunakan Sabun Cair Dettol di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada Pemakaian sebanyak 1 s/d 2 sebanyak 77 Responden, artinya konsumen yang berbelanja Sabun Cair Dettol yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang menggunakan Sabun Cair Dettol sebanyak 1 s/d 2 yaitu sebanyak 77 orang atau 51,3%. (Lampiran 5)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 150 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X₁)

No.	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya dengan merek Sabun Cair Dettol sehingga saya akan mencari tentang informasi Sabun Cair Dettol	77	51,3	53	35,3	18	12,0	2	1,3	0	0,0
2	Sabun Cair Dettol memiliki reputasi yang baik dan memiliki kualitas yang baik	20	13,3	47	31,3	47	31,3	22	14,7	14	9,3
3	Sabun Cair Dettol memiliki performa yang baik	53	35,3	70	46,7	23	15,3	0	0,0	4	2,7
4	Sabun cair Dettol dapat memenuhi kebutuhan daripada produk sabun cair merek lain	49	32,7	84	56,0	15	10,0	2	1,3	0	0,0
5	Merek sabun cair Dettol memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat	43	28,7	56	37,3	23	15,3	20	13,3	8	5,3
6	Sabun cair Dettol memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk sabun cair lainnya	69	46,0	66	44,0	11	7,3	4	2,7	0	0,0
7	Sabun cair merek Dettol adalah sabun cair yang berkualitas	22	14,7	39	26,0	46	30,7	25	16,7	18	12,0
8	Varian produk sabun cair Dettol sangat cocok untuk berbagai kalangan	77	51,3	53	35,3	18	12,0	2	1,3	0	0,0
9	Sabun cair Dettol lebih efektif membersihkan kuman dibandingkan merek sabun cair lain	20	13,3	47	31,3	47	31,3	22	14,7	14	9,3
10	Dettol merupakan merek terbaik untuk kategori produk Sabun Cair	53	35,3	70	46,7	23	15,3	0	0,0	4	2,7
11	Sabun cair Dettol dapat dipercaya	49	32,7	84	56,0	15	10,0	2	1,3	0	0,0
12	Konsumen bisa bergantung pada sabun cair merek Dettol	43	28,7	56	37,3	23	15,3	20	13,3	8	5,3

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu Sabun Cair Dettol adalah merek yang sesuai harapan saya , sebanyak 77 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 7 yaitu Sabun cair merek Dettol adalah sabun cair yang berkualitas, sebanyak 18 orang. (Lampiran 7)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Melalui promosi produk sabun cair Dettol mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk sabun cair Dettol	41	27,3	69	46,0	28	18,7	12	8,0	0	0,0
2	Iklan yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk sabun cair Dettol	31	20,7	58	38,7	35	23,3	20	13,3	6	4,0
3	Saya berminat untuk membeli sabun cair Dettol karena melihat promosi produk di media televisi karena ampuh membunuh kuman	36	24,0	63	42,0	36	24,0	14	9,3	1	0,7
4	Dalam iklan terdapat banyak varian baru yang ditawarkan Dettol kepada saya membuat semakin termotivasi untuk membeli	46	30,7	52	34,7	33	22,0	17	11,3	2	1,3
5	Adanya SPG atau karyawan bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	21	14,0	53	35,3	41	27,3	24	16,0	11	7,3

6	Seringnya promosi barang barang baru menarik minat saya untuk membeli	14	9,3	66	44,0	39	26,0	26	17,3	5	3,3
7	Promosi sabun cair Dettol mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk	31	20,7	58	38,7	42	28,0	15	10,0	4	2,7
8	Saya mendapatkan informasi mengenaisabun cair Dettol melalui informasi mulut ke mulut	28	18,7	54	36,0	43	28,7	19	12,7	6	4,0
9	Isi iklan yang disampaikan dalam promosi sabun cair Dettol jujur dan objektif	27	18,0	55	36,7	46	30,7	19	12,7	3	2,0
10	Isi iklan yang disampaikan dalam promosi sabun cair Dettol menarik perhatian banyak orang	22	14,7	68	45,3	31	20,7	18	12,0	11	7,3

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 4 yaitu Dalam iklan terdapat banyak varian baru yang ditawarkan Dettol kepada saya membuat semakin termotivasi untuk membeli, sebanyak 46 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 10, yaitu Isi iklan yang disampaikan dalam promosi sabun cair Dettol menarik perhatian banyak orang, sebanyak 11 orang. (Lampiran 7)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Sabun Mandi Cair Dettol karna adanya kebutuhan	36	24,0	52	34,7	39	26,0	14	9,3	9	6,0
2	Saya membeli produk di Sabun Mandi Cair Dettol sesuai dengan keinginan karna harga dan kualiatas barang bagus	32	21,3	69	46,0	31	20,7	14	9,3	4	2,7
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	53	35,3	61	40,7	25	16,7	9	6,0	2	1,3
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Sabun Mandi Cair Dettol setelah membandingkan dengan Sabun Mandi Cair yang lain	35	23,3	73	48,7	23	15,3	16	10,7	3	2,0
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	45	30,0	58	38,7	26	17,3	20	13,3	1	0,7
6	Saya memutuskan untuk membeli produk Sabun Mandi Cair Dettol berdasarkan pengalaman	46	30,7	64	42,7	24	16,0	11	7,3	5	3,3

	orang lain										
	Saya menanyakan informasi produk sabun										
7	cair Dettol kepada orang yang sudah menggunakannya	25	16,7	77	51,3	33	22,0	12	8,0	3	2,0
	Saya tertarik untuk membeli sabun cair Dettol										
8	setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	44	29,3	62	41,3	35	23,3	6	4,0	3	2,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 6 yaitu Saya memutuskan untuk membeli produk Sabun Mandi Cair Dettol berdasarkan pengalaman orang lain, sebanyak 46 orang. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 1 yaitu Saya membeli produk Sabun Mandi Cair Dettol karna adanya kebutuhan, sebanyak 9 orang. (Lampiran 7)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden.

Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Merek (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,635	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,368	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,722	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,509	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,826	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,610	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,440	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,635	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,368	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,722	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,509	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,826	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Kepercayaan Merek (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kepercayaan Merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,826 dan paling rendah 0,368. Dengan demikian seluruh item Kepercayaan Merek dinyatakan valid. (Lampiran 8)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi (X2)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,629	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 2	0,696	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 3	0,874	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 4	0,457	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 5	0,854	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 6	0,568	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 7	0,889	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 8	0,762	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 9	0,642	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 10	0,588	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Promosi (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,874 dan paling rendah 0,457. Dengan demikian seluruh item Promosi dinyatakan valid. (Lampiran 8)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	<i>r</i>_{hitung}	<i>r</i>_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,465	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 2	0,656	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 3	0,678	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 4	0,500	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 5	0,690	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 6	0,353	0,361	<i>r</i> _{hitung} < <i>r</i> _{tabel}	Tidak Valid
Butir 7	0,569	0,361	<i>r</i> _{hitung} > <i>r</i> _{tabel}	Valid
Butir 8	0,338	0,361	<i>r</i> _{hitung} < <i>r</i> _{tabel}	Tidak Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,690 dan paling rendah 0,353. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. (Lampiran 8)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0* Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Kepercayaan Merek	0,828	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Promosi	0,877	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,517	0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 nilai cronbach's alpha variabel Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 0,828 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variabel Promosi (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,877 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,517 yang artinya tingkat reliabel sedang/cukup. (Lampiran 9)

4.3 Uji Normalitas

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha$ 0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.263	0,05	Sig>alpha	Normal
Promosi	0.571	0,05	Sig>alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0.123	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber Data: Hasil data diolah pada tahun 2020

Hasil Kolmogrov-Smirnov Sampel signifikansi Variabel *Celebrity Endorsements* sebesar $0,263 > 0,05$, Variabel *Promosi* sebesar $0,571 > 0,05$ Variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,123 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 10)

4.4 Uji Linieritas

4.3.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,867	0,05	Sig>Alpha	Linier
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,481	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak. Nilai signifikansi untuk variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,481 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 11)

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,909	1,100	Bebas gejala multikolieneritas
Promosi	0,909	1,100	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kepercayaan Merek, dan Promosi dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 12)

4.5 Hasil Metode Analisis Data

4.5.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	2,176
Kepercayaan Merek	0,366
Promosi	0,195

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 2,176 + 0,366 X_1 + 0,195 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,176 satu satuan jika jumlah variabel Kepercayaan Merek, dan Promosi tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Kepercayaan Merek (X1)

Jika jumlah Kepercayaan Merek naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,366 satu satuan.

c. Koefisien Promosi (X2)

Jika jumlah Promosi naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 0,195 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,195. (Lampiran 13)

Tabel 4.14
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Kepercayaan Merek dan Promosi	0,517 ^a	0,268

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,517 artinya variabel Kepercayaan Merek (X1), dan Promosi (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,7% dan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Kepercayaan Merek (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika Kepercayaan Merek (X1) Promosi (X2) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. (Lampiran 14)

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,00	0,05	Sig<alpha	3,038	1,655	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak
Promosi	0,00	0,05	Sig<alpha	2,628	1,655	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

1. Pengaruh Kepercayaan Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada Kepercayaan Merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,038 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=150-2=148$) adalah 1,655 jadi t_{hitung} (3,038) > t_{tabel} (1,655) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sabun Cair Dettol. (Lampiran 15)

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variable Motivasi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,628 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=150-2=148$) adalah 1,655 jadi t_{hitung} (2,628) > t_{tabel} (1,655) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sabun Cair Dettol. (Lampiran 15)

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan Merek dan Promosi	8,092	3,06	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig<Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Kepercayaan Merek (X1), dan Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1$ yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat kebebasan digunakan $n - k$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X1, X2 dan Y sedangkan jumlah sampel = 150. Jadi derajat kebebasan pembilang $3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $150 - 2 = 148$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 3,06 dan f_{hitung} 8,092.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 8,092 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,06. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,00 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Kepercayaan Merek (X1), dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sabun Cair Dettol. (Lampiran 16)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun Cair Dettol. Hal ini didukung oleh nilai t hitung Keputusan Pembelian sebesar 3,038. Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan dalam melakukan pembelian Sabun Cair Dettol.

Berdasarkan hasil jawaban responden Variabel Kepercayaan Merek dapat diketahui bahwa pada pernyataan sabun cair merek Dettol adalah sabun cair yang berkualitas mendapat presentasi setuju sebesar 26,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek sebagai indikator kepercayaan merek pada Sabun Cair Dettol masih rendah sehingga keputusan pembelian masih lemah.

Kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung dan tidak langsung dengan merek serta memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Oktiasari:2016).

4.6.2 Pembahasan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik Promosi Konsumen pada Sabun Cair Dettol maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol.

Hal ini didukung oleh nilai t hitung Promosi sebesar 2,628. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Dede Solihin : 2020) Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual.

Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Maka dari itu promosi yang dilakukan harus mampu mempengaruhi dan menarik para pelanggan dalam meningkatkan jumlah Keputusan Pembelian pada Sabun Cair Dettol.

4.6.3 Pembahasan Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sabun Cair Dettol. Hal ini didukung oleh nilai f hitung Keputusan Pembelian sebesar 8,092. Kepercayaan Merek dan Promosi mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi Sabun Cair Dettol.

Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian

masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual online. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja.

Dengan demikian, jika konsumen dapat meningkatkan variabel Promosi maka akan berdampak dalam peningkatan Keputusan Pembelian, dengan kata lain semakin meningkatnya Promosi maka akan ada peningkatan Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, jika Konsumen dapat memperbaiki atau meningkatkan dan mengefektifkan variabel Kepercayaan Merek dan meningkatkan variabel Promosi maka akan berdampak dalam peningkatan Keputusan Pembelian, dengan kata lain semakin efektif meningkatnya Kepercayaan Merek dan Promosi maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Sabun Cair Dettol.