



Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent di Negeri Passo RT 013 / RW 003, Kecamatan Baguala, Kota Ambon

Venska Sarimanella*, Josef Papilaya, W. G. M. Louhenapessy

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura, Indonesia

E-mail: venskasarimanella@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi di Negeri Passo RT 013/ RW 003, Kecamatan Baguala, Kota Ambon. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen produk (X1), harga (X2), promosi (X3). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 responden yang diambil dari konsumen di Negeri Passo RT 013/ RW 003, Kecamatan Baguala, Kota Ambon yang melakukan keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 71.4% dari variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sebanyak 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan di sekolah adalah melalui proses pembelajaran. Guru sangat berperan penting dalam peningkatan mutu pembelajaran, guru diharapkan mampu mengembangkan dan memilih strategi yang tepat demi tercapainya tujuan pembelajaran. Suasana belajar siswa sangat tergantung pada kondisi pembelajaran dan kesanggupan siswa dalam mengikuti proses pembelajaran. Keberhasilan suatu pembelajaran dapat dipengaruhi oleh pendekatan pembelajaran yang digunakan oleh guru. Jika pendekatan pembelajarannya menarik dan terpusat pada siswa (student centered learning) maka motivasi dan perhatian siswa akan terbangkitkan sehingga akan terjadi peningkatan interaksi siswa dengan siswa dan siswa dengan guru sehingga kualitas pembelajaran dapat meningkat (Achmad & Gusnadi, 2018)

Perkembangan dan persaingan didunia bisnis sangat ketat saat ini kebijakan dan strategi perusahaan juga selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, kepercayaan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena menentukan keberlangsungan perusahaan. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, distribusi, promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Daud, 2018). Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Dan masyarakat tentunya sudah mengerti dalam menentukan pilihan pada suatu produk sesuai kebutuhannya apalagi pasta gigi karena bisa dikatakan pasta gigi merupakan produk yang diperlukan konsumen. Pepsodent memberikan varian kepada konsumen karena suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (term), tanda (sign), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan.

Mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Aristo, 2016).

Pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi dari PT Unilever. Pepsodent adalah merek pasta gigi yang tertua di Indonesia. Pepsodent pertama kali diluncurkan di Inggris pada tahun 1920-an yang menyebar ke negeri-negeri

jajahannya termasuk Hindia Belanda (Indonesia), Malaya (Malaysia), dan Temasek (Singapura). Pepsodent adalah salah satu produk yang cukup terkenal pada masa penjajahan, ketika Unilever memasuki pasaran Indonesia di era penjajahan, sekitar dasarwarsa 1930-an. Slogan adalah “Senyum Mengubah Segalanya”. Pemilik pasta gigi pepsodent adalah Church dan Dwight (Amerika Serikat). Pasta gigi merupakan produk consumer goods yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi convenience goods, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (staples). Berdasarkan durabilitynya (daya tahan), pasta gigi merupakan produk nondurable yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah 5 dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (outlet), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Bella, Wahyudi, & Khristianto, 2024). Dari berbagai merek pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk dibeli antara lain adalah Close up, Ciptadent, Formula, Siwak F, Enzim, Pepsodent. Dari sekian banyaknya merek pasta gigi tersebut salah satu merek pasta gigi yang akan diteliti adalah merek pasta gigi pepsodent. Hal ini didapat dan dilihat dipasaran bahwa pasta gigi pepsodent yang ada tidak lagi hanya seperti pasta gigi segar saja tetapi sekarang berbagai macam rasanya. Dipasaran akan membuat konsumen mempunyai banyak sekali pilihan dalam memilih produk pasta gigi pepsodent. Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya.

Menurut Maky et al., (2024), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang dapat dan mempunyai produksi yang baik pula perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya serta akan tumbuh dengan pesat dan dengan jangka waktu yang sangat panjang. Dalam usaha memperebut persaingan, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Sebelum menetapkan strategi pemasarannya perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipuaskan, antara lain dengan cara menentukan barang yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan dengan suatu sistem. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran/marketing mix (Prayogo, Siahaan, & Maulia, 2024)

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Wulandari & Sukaris, 2024). Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada (Yulianto & Prabowo, 2024).

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan (Oktaviani & Irawati, 2024). Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Penetapan harga sangatlah penting, terlebih dalam hal keuntungan perusahaan yang menghasilkan laba serta pertimbangan konsumen untuk membeli (Putri, Amanatullah, & Robustin, 2024). Sehingga perlu pertimbangan khusus untuk penentuan harga. Apalagi konsumen sangat sensitif dengan harga produk yang diinginkan. Dari penetapan harga, pasta gigi Pepsodent perlu mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diperoleh, biaya produksi yang dikeluarkan. Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Ibnu et al., 2024). Kegiatan promosi pasta gigi pepsodent diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga dan personal selling.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Miftahriani & Syamruddin, 2024).

Semakin maju dan semakin banyak manusia yang dalam kehidupannya mengiginkan sehat selalu, baik sehat jasmani maupun sehat rohani. Dalam hal ini tidak kalah pentingnya tentang kesehatan gigi, kesehatan gigi merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari manusia maka dari itulah pentingnya menjaga kesehatan gigi

dengan selalu menggosok gigi secara teratur hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan pasta gigi untuk membersihkan kotoran yang berada di dalam mulut seseorang pasta gigi merupakan kebutuhan yang sangat vital bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi (Fitriana & Lesmana, 2024). Kesadaran akan kesehatan gigi membuat banyak produsen terutama produsen pasta gigi mengeluarkan atau membuat pasta gigi sejenis baru. Hal ini dapat dilihat dipasaran, bahwa pasta gigi sekarang tidak lagi berasa segar tetapi banyak dijumpai dengan berbagai macam rasanya. Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen.

Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, namun pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapatkan akan lebih maksimal, misalnya seperti pepsodent complete age lebih tertuju untuk merawat kekuatan email dan mengurangi plak selama 18 jam, pepsodent sensitive expert yang mengerti akan gigi sensitive, pepsodent game care yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya.

Banyak konsumen yang membeli pasta gigi pepsodent walaupun harganya mengalami naik dan juga turun, faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu disebabkan adanya berbagai variasi dari produk pasta gigi pepsodent mulai dari tempat kemasan yang kecil hingga besar dan juga tampilannya berbeda-beda. Itu juga yang menjadi faktor yang menarik perhatian bagi konsumen melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi pepsodent. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di Negeri Passo RT 013/ RW 003 Kecamatan Baguala, Kota Ambon.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi (X) terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent (Y) di Negeri Passo RT 013/RW 003, Kota Ambon. Data dikumpulkan melalui kuesioner (45 responden) dan dianalisis dengan regresi linier berganda, setelah melalui uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0.7), serta uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi). Pengujian hipotesis meliputi Uji F (signifikansi simultan), Uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel bebas. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert (1-5), dengan kriteria korelasi Pearson > 0.3 untuk valid

as dan nilai VIF < 10 untuk bebas multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pepsodent adalah merek pasta gigi tertua di Indonesia yang diluncurkan di AS pada 1920-an dan masuk ke Hindia Belanda era kolonial. Produk ini berkomitmen pada kesehatan gigi-mulut melalui tiga misi: (1) menyediakan produk bermutu tinggi dengan bahan teruji klinis, (2) memperluas akses layanan kesehatan gigi melalui program masyarakat dan sekolah, serta (3) menerapkan praktik ramah lingkungan seperti kemasan daur ulang untuk target karbon netral. Pepsodent menawarkan beragam varian dengan manfaat spesifik: Pencegah Gigi Berlubang (kalsium aktif & mikrofluoride), Active White (pemutih alami), Complete Care (anti plak & perlindungan enamel), dan Complete 8 (antibakteri 99% dengan zinc mineral) untuk kebersihan gigi, pencegahan lubang, pemutihan, perlindungan enamel, serta kesegaran napas.

Profil Responden Penelitian Pepsodent di Negeri Passo

Penelitian ini melibatkan 45 responden dengan karakteristik dominan: perempuan (62,3%), usia 21-30 tahun (62,3%), pelajar/mahasiswa (77,7%), dan berpenghasilan <Rp500.000/bulan (66,6%). Dominasi perempuan mencerminkan kecenderungan lebih memperhatikan kesehatan gigi, sementara usia muda (21-30 tahun) menunjukkan kelompok yang aktif terpapar iklan dan media sosial. Mayoritas responden berstatus pelajar dengan penghasilan rendah mengindikasikan bahwa harga terjangkau dan promosi menarik (seperti diskon) menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian Pepsodent.

HASIL PENELITIAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap faktor yang diukur. Untuk mengukur kevalidan instrumen, peneliti membandingkan koefisiensi korelasi product moment dengan r-tabel. Untuk degree of freedom (df)= n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 45-2 atau df=43. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan membuktikan sesuatu yang akan diukur tersebut. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dan dibandingkan dengan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya yaitu dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut dapat dikategorikan valid dan bisa dipakai dalam pengujian selanjutnya. Hasil uji validitas yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,723	0,2940	Valid
	X1.2	0,611	0,2940	Valid
	X1.3	0,615	0,2940	Valid
	X1.4	0,773	0,2940	Valid
	X1.5	0,650	0,2940	Valid
	X1.6	0,690	0,2940	Valid
	X1.7	0,604	0,2940	Valid
	X1.8	0,655	0,2940	Valid
	X1.9	0,534	0,2940	Valid
	X1.10	0,549	0,2940	Valid
	X1.11	0,692	0,2940	Valid
	X1.12	0,678	0,2940	Valid
	X1.13	0,630	0,2940	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,712	0,2940	Valid
	X2.2	0,680	0,2940	Valid
	X2.3	0,710	0,2940	Valid
	X2.4	0,613	0,2940	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,629	0,2940	Valid
	X3.2	0,817	0,2940	Valid
	X3.3	0,733	0,2940	Valid
	X3.4	0,713	0,2940	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,822	0,2940	Valid
	Y.2	0,812	0,2940	Valid
	Y.3	0,773	0,2940	Valid
	Y.4	0,711	0,2940	Valid
	Y.5	0,613	0,2940	Valid

Tabel 1 di atas dimana nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,2940$, sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel Produk (X1) yang terdiri dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10, X1.11, X1.12, dan X1.13 semuanya menghasilkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, variabel Harga (X2) yang terdiri dari X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4 semuanya menghasilkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Promosi (X3) yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 semuanya menghasilkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ selain itu variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, dan Y.5, semuanya menghasilkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh pada setiap item pernyataan dari masing-masing variabel seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian pada data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Maka hasil dari pengujiannya sebagai berikut. Hasil uji reliabilitas yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,879	Reliabel
Harga (X2)	0,811	Reliabel
Promosi (X3)	0,868	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas, dilihat bahwa variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel, artinya nilai yang diperoleh oleh variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian dapat dipercaya sehingga dapat dipakai untuk pengolahan data selanjutnya.

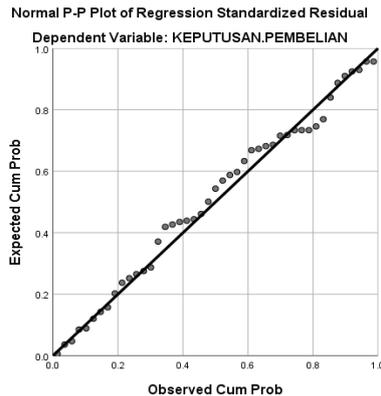
B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan sesuai dengan teori dan dapat menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel. Ada beberapa asumsi klasik yang perlu diuji, yaitu uji normalitas,

uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pembahasan berikut akan menjelaskan hasil dari setiap uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini, beserta tabel dan interpretasinya.

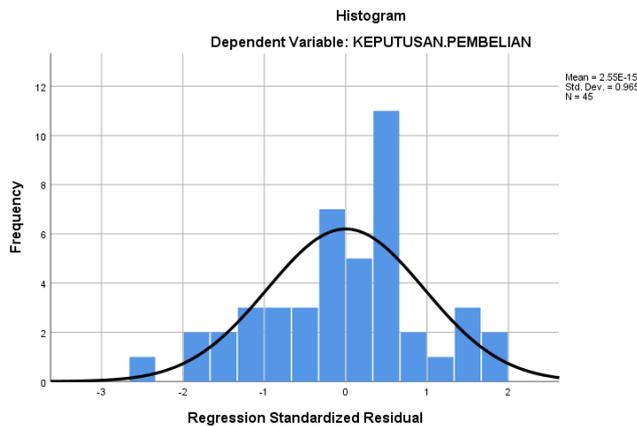
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data ada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal. Jika Nilai Signifikan $> (0,05)$, Maka distribusi data dinyatakan normal dan jika Nilai Signifikan $< (0,05)$ Maka distribusi data dinyatakan tidak normal. Hasil uji normalitas yang diolah oleh peneliti yaitu Normal Probability Plot dan histogram ditunjukkan sebagai berikut :



Gambar 1 Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram atau disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Histogram di atas menggambarkan distribusi data dari variabel produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel keputusan pembelian. Histogram ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier. Distribusi normal berarti bahwa nilai-nilai dari variabel tersebut tersebar dengan simetris di sekitar rata-rata, tanpa adanya skewness yang signifikan ke kiri atau kanan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa asumsi normalitas dalam regresi linier terpenuhi, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10 , tidak terjadi multikolinieritas. Untuk melihat hasil uji multikolinieritas, maka dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

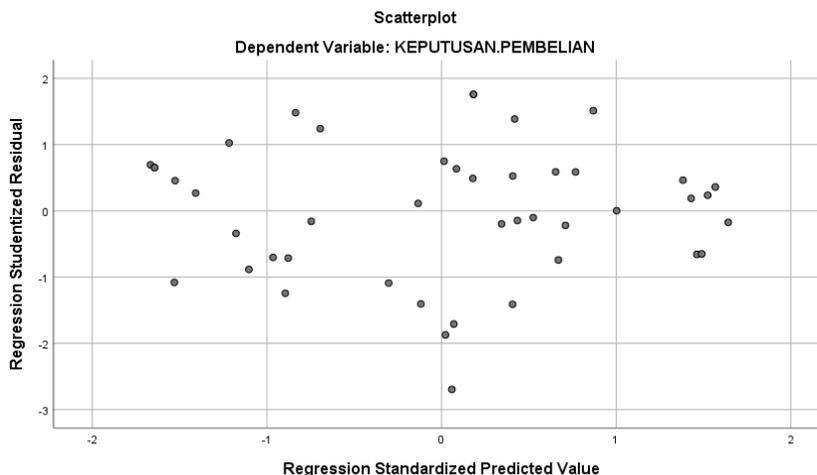
Variabel	Tolerance	VIF
----------	-----------	-----

Produk	0.971	1.404
Harga	0.971	1.404
Promosi	0.971	1.404

Berdasarkan tabel di atas, nilai Tolerance untuk variabel produk, harga, dan promosi adalah 0.971, yang lebih besar dari nilai batas minimum yang umum digunakan, yaitu 0.1. Sementara itu, nilai VIF untuk ketiga variabel ini adalah 1.404, yang jauh diambang batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini. Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang digunakan dalam model ini bersifat independen satu sama lain, sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan dengan jelas dan valid.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot di atas digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual tidak konstan, yang dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi. Dalam scatterplot ini, tidak terlihat adanya pola tertentu dalam sebaran titik-titik, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini berarti bahwa varians dari residual relatif konstan, sehingga model regresi ini tidak melanggar asumsi homoskedastisitas dan hasil analisis dapat dianggap valid.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Penentuan kriteria uji autokorelasi yakni, jika DW kurang dari -2 artinya terjadi autokorelasi positif; jika nilai DW antara -2 sampai +2 artinya tidak terjadi autokorelasi; jika nilai DW lebih dari +2 artinya terjadi autokorelasi negatif. Hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

Model	Durbin-Watson (DW)
1	1.556

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahuui nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.556 maka nilai DW antara -2 sampai +2 artinya tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya uji autokorelasi tidak terpenuhi.

4. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan agar mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data pada penelitian ini dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.608	3.790		2.535	.000		

	PRODUK	.898	.153	.190	3.980	.000	.971	1.404
	HARGA	.975	.156	.585	6.252	.000	.971	1.404
	PROMOSI	.699	.177	.377	3.945	.000	.971	1.404
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN								

Berdasarkan tabel 5 dapat disusun persamaan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di Negeri Passo RT 013 / RW 003, Kecamatan Baguala Kota Ambon

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9.608 + 0,898 X_1 + 0,975 X_2 + 0,699 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif dengan nilai sebesar 9.608. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dianggap dengan tanpa adanya pengaruh dari marketing mix, maka besarnya variabel keputusan pembelian sebesar 9.608.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,898 menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,975 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi harga yang diberikan, maka keputusan pembelian akan baik
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.699 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.714	1.51730	1.556
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN					

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted Square) adalah 0,714 hal ini berarti bahwa marketing mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di Negeri Passo, Kecamatan Baguala, Kota Ambon sebesar 71,4% , sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

3. Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi adalah 0,714 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di Negeri Passo RT 013/ RW 003 Kecamatan Baguala, Kota Ambon adalah kuat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Signifikansi Simultan(Uji F)

Uji signifikansi simultan atau yang lebih populer disebut sebagai uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi model persamaan regresi layak atau tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.075	3	86.692	37.656	.000 ^b
	Residual	94.390	41	2.302		
	Total	354.465	44			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA						

Berdasarkan hasil analisis yang terlihat pada tabel 7, diketahui nilai F hitung sebesar 37.656 dan F tabel sebesar 4.06. Jadi dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} diatas dapat diketahui bahwa ($F_{hitung} > F_{tabel}$) ($37.656 > 4.06$) sehingga model regresi ini layak digunakan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent (Bulu, Pramitasari, & Minullah, 2024).

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Penelitian ini dengan signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.608	3.790		2.535	.000
	PRODUK	.898	.153	.190	3.890	.000
	HARGA	.975	.156	.585	6.252	.000
	PROMOSI	.699	.177	.377	3.945	.000

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat ditafsirkan nilai signifikansi produk (X_1) adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan t hitung $3.890 > t$ tabel 1,67943 sehingga H_1 diterima, nilai signifikansi harga (X_2) $0,000 < \alpha = 0,05$ dan t hitung $6.252 > t$ tabel 1, 67943 sehingga H_2 diterima. dan nilai signifikansi promosi (X_3) $0,000 < \alpha = 0,05$ dan t hitung $3.945 > t$ tabel 1, 67943 sehingga H_3 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel produk secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung $3.890 > t$ tabel 1,67943 sehingga H_1 diterima dan nilai signifikansi berada di bawah 0.05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Aditya, Pratama, Kurniasari, & Amrulloh, 2024)

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel harga secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung $6.252 > t$ tabel 1, 67943 sehingga H_2 diterima nilai signifikansi berada di bawah 0.05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Intan Mustikawati, Suryaman, & Mulyana, 2024)

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel promosi secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung $3.945 > t$ tabel 1, 67943 sehingga H_3 diterima dan nilai signifikansi berada di bawah 0.05 (Devina Pramesti Pangindaran, Putri Apria Ningsih, & Rohana Rohana, 2023).

KESIMPULAN

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent Negeri Passo RT 013 / RW 003, Kecamatan Baguala, Kota Ambon. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

- Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara parsial (uji t) ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0.05
- Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent
- Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (Adjusted Square) adalah 0,714 hal ini berarti bahwa marketing mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di Negeri Passo, Kecamatan Baguala,

Kota Ambon sebesar 71,4% , sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTRY BAKERY (STUDY KASUS PADA TOKO HAVANA BANDUNG). *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/nci.v0i0.1213>
- Aditya, F., Pratama, A. P., Kurniasari, R., & Amrulloh, A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pancong Lumer Kitchenette Cabang Depok. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1128>
- Aristo, S. F. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS. *PERFORMA*, 1(4), 441–447. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.220>
- Bella, S. M. S., Wahyudi, E., & Khristianto, W. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Properti: The Influence of Products, Prices, and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Property Products. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(1), 101–114. <https://doi.org/10.37366/master.v4i1.1090>
- Bulu, D., Pramitasari, T. D., & Minullah, M. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RISIKI PAKAN BURUNG DI SITUBONDO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(10), 2055. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5294>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Devina Pramesti Pangindaran, Putri Apria Ningsih, & Rohana Rohana. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI TAHUN 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 59–73. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.274>
- Fitriana, S., & Lesmana, R. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA ERA FONE SUMMARECON MALL DI KABUPATEN TANGERANG. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 145–154. Retrieved from <https://academicjournal.org/index.php/JEAC/article/view/22>
- Ibnu Waliq, Ravindra Safitra Hidayat, & Feby Lukito Wibowo. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 27–35. <https://doi.org/10.69714/3ksez051>
- Intan Mustikawati, D., Suryaman, S., & Mulyana, A. (2024). Pengaruh Kebijakan Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada V Hotel and Residence Bandung. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 71–78. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i2.997>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA METEORCELL MALANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136–152. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.12>
- Oktaviani, N. P., & Irawati, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Abadi Megah Motor Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 233–241. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5930>
- Prayogo, A., Siahaan, M., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk King Koil (Studi Kasus Konsumen King Koil pada Outlet Grand Indonesia). *JURNAL ECONOMINA*, 3(9), 957–970. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i9.1477>
- Putri, N. L. I., Amanatullah, F., & Robustin, T. P. (2024). Keputusan Pembelian pada MR. DIY Lumajang yang dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. *Jurnal USAHA*, 5(1), 94–106. <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i1.2904>
- Wulandari, D. U., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 49–70. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1163>
- Yulianto, A., & Prabowo, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>