

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

Hasil responden yang didapat dalam penelitian ini adalah 110 responden. Data dari responden ini diperoleh melalui *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial seperti *Whatsapp, Instagram dan Line*. Setelah memperoleh data, akan dilakukan pengolahan data dari setiap variabel dan dikumpulkan secara lengkap agar tidak terjadi adanya *missing data*.

#### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah bahan bakar pertamax, sebuah produk bahan bakar dari Pertamina. Bahan bakar pertamax dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu bahan bakar dari Pertamina yang populer dan memiliki pelanggan yang cukup banyak. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam pembelian bahan bakar. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan citra merek.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang dijabarkan yaitu berupa domisili. Sudah pernah melakukan pembelian bahan bakar pertamax, jenis kendaraan, umur, pekerjaan dan penghasilan. Berikut merupakan data penyajian hasil karakter masing-masing responden dalam bentuk persentase.

##### 4.1.2.1 Jenis Kendaraan

Tabel 4.1 Data jenis kendaraan responden

Jenis Kendaraan	Frekuensi	Persentase
Sepeda Motor	87	79,1%
Mobil	23	20,9%

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang memiliki sepeda motor sebesar 79,1%, sedangkan responden yang memiliki mobil

sebesar 20,9%. Dari data tersebut mayoritas jenis kendaraan responden adalah sepeda motor dengan persentase 79,1%.

#### 4.1.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Data jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	68	61,8%
Perempuan	42	38,2%

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 61,8%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 38,2%. Dari data tersebut mayoritas jenis kelamin responden adalah Laki-laki dengan persentase 61,8%.

#### 4.1.2.3 Umur

Tabel 4.3 Data umur responden

Umur	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	32	29,1%
21-25 Tahun	50	45,5%
25-29 Tahun	4	3,6%
>29 Tahun	24	21,8%

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-21 tahun sebesar 29,1%, responden yang berusia 21-25 tahun sebesar 45,5%, responden yang berusia 25-29 tahun sebesar 3,6%, sedangkan responden yang berusia >29 tahun sebesar 21,8%. Dari data tersebut bahwa mayoritas umur responden adalah 21-25 dengan persentase 45,5%.

#### 4.1.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4 Data pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	6	5,5%
Mahasiswa	64	58,2%
Pekerja	24	21,8%
Lain-lain	16	14,5%

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar sebesar 5,5%, lalu responden mahasiswa sebesar 58,25, responden pekerja sebesar 21,8%, sedangkan responden yang pekerjaan lain-lain sebesar 14,5%. Dari data tersebut bahwa mayoritas memiliki pekerjaan mahasiswa dengan persentase 58,2%.

#### 4.1.2.5 Penghasilan

Tabel 4.5 Data penghasilan responden

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<Rp. 1.000.000	41	37,3%
Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	32	29,1%
Rp.2.500.000-Rp.4.000.000	15	13,6%
Rp.4.000.000-Rp.5.000.000	5	4,5%
>Rp.5.000.000	17	15,5%

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan responden yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 sebesar 37,3%, lalu responden yang berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 sebesar 29,1%, responden yang berpenghasilan Rp.2.500.000-Rp.4.000.000 sebesar 13,6%, responden yang berpenghasilan Rp.4.000.000-Rp.5.000.000 sebesar 4,5%, sedangkan responden yang berpenghasilan >Rp.5.000.000 sebesar 15,5 %. Dari data tersebut bahwa mayoritas penghasilan responden memiliki penghasilan <Rp.1.000.000 dengan persentase 37,3%.

#### 4.1.2.6 Domisili

Tabel 4.6 Data Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	33	30%
Bogor	5	4,5%
Depok	2	1,8%
Tangerang	65	59,1%
Bekasi	5	4,5%

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 30%, lalu responden yang berdomisili di bogor sebesar 4,5%, responden yang berdomisili di depok sebesar 1,8%, responden yang berdomisili di Tangerang sebesar 59,1% dan responden yang berdomisili di Bekasi sebesar 4,5%. Dari data tersebut bahwa jumlah responden mayoritas berasal dari Tangerang yaitu sebanyak 59,1%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

##### 4.2.1 Hasil Analisis Persepsi Harga

Tabel 4.7 Hasil analisis persepsi harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	110	1	5	4.19	.818
X1.2	110	2	5	4.19	.772
X1.3	110	2	5	4.13	.768
X1.4	110	1	5	4.10	1.013
X1.5	110	1	5	3.35	1.398
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan hasil data yang tercantum seperti tabel diatas terdapat informasi bahwa dari total 110 responden. Data minimal untuk persepsi harga adalah 1 dan maksimal 5. Responden cenderung menjawab "Setuju" terhadap persepsi harga(X1) dengan nilai mean 3,99. Selain itu, secara keseluruhan, responden yang ada memberikan jawaban yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

#### 4.2.2 Hasil Analisis Citra Merek

Tabel 4.8 Hasil analisis citra merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	110	1	5	4.06	.838
X2.2	110	1	5	3.91	1.000
X2.3	110	1	5	4.22	.871
X2.4	110	2	5	4.41	.827
X2.5	110	2	5	4.25	.829
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan hasil data yang tercantum seperti tabel diatas terdapat informasi bahwa dari total 110 responden. Data minimal untuk citra merek adalah 1 dan maksimal 5. Responden cenderung menjawab “Setuju” terhadap citra merek (X2) dengan nilai 4,17. Selain itu, secara keseluruhan, responden yang ada memberikan jawaban yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

#### 4.2.3 Hasil Analisis Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Hasil analisis keputusan pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	110	2	5	4.15	.837
Y2	110	2	5	4.23	.774
Y3	110	2	5	4.26	.762
Y4	110	1	5	2.99	1.443
Y5	110	2	5	4.28	.731
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan hasil data yang tercantum seperti tabel diatas terdapat informasi bahwa dari total 110 responden. Data minimal untuk keputusan pembelian adalah 1 dan maksimal 5. Responden cenderung menjawab “Setuju” terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai mean 3,98. Selain itu, secara keseluruhan, responden yang ada memberikan jawaban yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memahami validitas yang bersumber dari pertanyaan yang ada dari setiap variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuesioner dalam suatu pertanyaan. Uji validitas dilihat pada perbandingan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (degree of freedom yaitu  $(df) = n - 2$  ( $n$  adalah jumlah sampel), dengan tingkat signifikansi 0,05. Sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 110, sehingga  $(df) = 110 - 2 = 108$ . Dengan melihat data  $r$  tabel dengan  $(df) = 108$ , maka nilai  $r$  tabel = 0,1874. Jika  $r$  hitung  $>$  0,1874 ( $r$  tabel) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<$  0,1874 ( $r$  tabel) maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Di bawah ini adalah hasil dari uji validitas berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden:

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Tabel 4.10 Hasil uji validitas persepsi harga

Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X1.1	0.688	0.1874	Valid
X1.2	0.736	0.1874	Valid
X1.3	0.718	0.1874	Valid
X1.4	0.733	0.1874	Valid
X1.5	0.628	0.1874	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel  $X_1$  tersebut adalah Valid, dikarenakan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,1874.

### 4.3.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Tabel 4.11 Hasil uji validitas citra merek

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.761	0.1874	Valid
X2.2	0.771	0.1874	Valid
X2.3	0.772	0.1874	Valid
X2.4	0.698	0.1874	Valid
X2.5	0.849	0.1874	Valid

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel Citra Merek (X2) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel X2 tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung > r tabel 0,1874.

Dari uji validitas pada variabel citra merek (X2) juga terjadi kegagalan atau tidak valid pada salah satu pernyataan no 6 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 12 Hasil SPSS Uji validitas Citra Merek

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.576**	.622**	.399**	.624**	.b	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	0	110
X2.2	Pearson Correlation	.576**	1	.518**	.300**	.570**	.b	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	0	110
X2.3	Pearson Correlation	.622**	.518**	1	.422**	.646**	.b	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	0	110
X2.4	Pearson Correlation	.399**	.300**	.422**	1	.569**	.b	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	0	110
X2.5	Pearson Correlation	.624**	.570**	.646**	.569**	1	.b	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.	.000
	N	110	110	110	110	110	0	110
X2.6	Pearson Correlation	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.
	N	0	0	0	0	0	0	0

Total_X2	Pearson Correlation	.761**	.771**	.772**	.698**	.849**	. <sup>b</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	
	N	110	110	110	110	110	0	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Sumber : Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas citra merek terjadi kegagalan atau tidak valid yang terjadi pada pernyataan no 6 dapat dilihat pada X2.6 dalam hasil uji tidak menunjukkan hasil, sehingga dinyatakan tidak valid.

### 4.3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 Hasil uji validitas keputusan pembelian

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.736	0.1874	Valid
Y2	0.772	0.1874	Valid
Y3	0.755	0.1874	Valid
Y4	0.564	0.1874	Valid
Y5	0.784	0.1874	Valid

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel Y tersebut adalah Valid, dikarenakan r hitung > r tabel 0,1874.

## 4.4 Uji Reliabilitas

### 4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Tabel 4.14 Hasil uji reliabilitas persepsi harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	5

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0.693 > 0.6$ . Maka dinyatakan bahwa variabel persepsi harga adalah reliabel (dapat digunakan) sehingga item pada variabel Persepsi harga dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Tabel 4.15 Hasil uji reliabilitas citra merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0.696 > 0.6$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah reliabel (dapat digunakan) sehingga item pada variabel citra merek dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach alpha sebesar  $0.844 > 0.6$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel (dapat digunakan) sehingga item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.17 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98383177
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.048
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data olahan peneliti,2023*

Berdasarkan tabel 4.17 uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dinyatakan data berdistribusi Normal.

### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18 Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.164	.777		2.784	.006
Total_X1	.012	.047	.032	.248	.805
Total_X2	-.032	.039	-.109	-.828	.409

*Sumber: Data olahan peneliti,2023*

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser dengan melihat hasil coefficients dengan ABS\_RES sebagai variabel dependen. Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) harus lebih besar dari 0.05. Nilai signifikan persepsi harga (X1)

sebesar  $0.805 > 0.05$ , Citra merek (X2) sebesar  $0.409 > 0.05$ , maka dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### 4.5.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19 Uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.343	1.309		2.553	.012		
Total_X1	.217	.079	.225	2.740	.007	.540	1.853
Total_X2	.488	.066	.611	7.431	.000	.540	1.853

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan Nilai toleransi dari variabel persepsi harga (X1) yaitu  $0.540 > 0.10$ . Variabel citra merek (X2) yaitu  $0.540 > 0.10$ . Begitu juga dengan nilai VIF dari Variabel Persepsi Harga (X1) sebesar  $1.853 < 10.0$  variabel citra merek (X2) sebesar  $1.853 < 10.0$ , maka dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.20 Analisis regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.343	1.309		2.553	.012		
Total_X1	.217	.079	.225	2.740	.007	.540	1.853
Total_X2	.488	.066	.611	7.431	.000	.540	1.853

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji dan perhitungan dengan program SPSS maka dapat disimpulkan dengan persamaan analisa regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 3.343 + 0,217(X1) + 0,488(X2)$$

- a. Nilai konstanta persamaan regresi linear sebesar 3.343, yang mempunyai arti jika persepsi harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama

tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 3.343.

- b. Koefisien Regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,217 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel persepsi harga (X1) mengalami kenaikan 1%, dengan asumsi variabel lainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 21,7%.
- c. Koefisien Regresi citra merek (X2) sebesar 0,488 yang artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel citra merek (X2) mengalami kenaikan 1%, dengan asumsi variabel lainya tetap, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 48,8%.

#### 4.7 Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dengan 1. Jika nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang semakin tinggi berarti kemampuan variabel-variabel bebas hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel-variabel terikat atau tidak bebas. Berikut nilai R<sup>2</sup> yang didapatkan:

Tabel 4.21 Uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.603	2.002

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini adalah 0,610 hal ini berarti sebanyak 61,0% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga (X1) dan citra merek (X2). sementara sisanya sebanyak 39,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

#### 4.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji keberatan koefisien parsial. Uji t menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji t akan memiliki pengaruh signifikan jika hasil perhitungan t hitung  $>$  t tabel atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $\text{sig} < 0,05$ ) Berikut hasil uji t parsial setiap variabel:

Tabel 4 22 Uji parsial (uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.343	1.309		2.553	.012		
Total_X1	.217	.079	.225	2.740	.007	.540	1.853
Total_X2	.488	.066	.611	7.431	.000	.540	1.853

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

- a. Uji Variabel Persepsi harga X1 terhadap keputusan pembelian Y: Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki t hitung sebesar  $2.740 >$  t tabel 1.985. dengan ini dinyatakan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Uji Variabel citra merek X2 terhadap keputusan pembelian Y: Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki t hitung sebesar  $7.431 >$  t tabel 1.985. dengan ini dinyatakan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji secara simultan untuk membuktikan bagaimana pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama

terhadap keputusan pembelian (Y). uji F dilakukan dengan perbandingan F hitung dan F tabel. Variabel X1 dan X2 akan dikatakan berpengaruh secara bersamaan terhadap Y jika nilai F hitung > F tabel dengan  $\alpha = 0,05$ . Berikut hasil pengujian dibawah ini:

Tabel 4 23 Uji simultan (uji f)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	671.284	2	335.642	83.719	.000 <sup>b</sup>
Residual	428.979	107	4.009		
Total	1100.264	109			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki F hitung sebesar  $83.719 > F$  tabel 3.090. dengan ini dinyatakan bahwa kedua variabel persepsi harga (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima

## 4.8 Pembahasan

Penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Pertamina Di Jabodetabek bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek bahan bakar pertamax. Berdasarkan analisis uji variabel yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa:

### 4.8.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas memperlihatkan hasil dari bagaimana pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang di hitung menggunakan perhitungan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menguji t (uji parsial). Data dari hasil pengujian pengujian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Dengan ini hipotesis 1 pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Lukiyana, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data diatas memperlihatkan hasil dari bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang di hitung menggunakan perhitungan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menguji t (uji parsial). Data dari hasil pengujian-pengujian tersebut menyatakan bahwa citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Dengan ini hipotesis 2 pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung Nur Cahya, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.