

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini sendiri adalah bentuk hasil dari analisa pengaruh yang dihasilkan antara variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jenis software yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) yang digunakan untuk menguji hasil kuesioner yang sudah di kelompokkan sebelumnya.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Lokasi Kabupaten Gresik, dan di selenggarakan oleh komunitas game online Gresik. Komunitas tersebut dibangun guna untuk menyalurkan hobi atau kecintaan yang sama antar anggotanya. Selain itu komunitas juga secara tidak langsung membantu menjalin erat hubungan kekerabatan baik yang belum dan sudah terjalin sebelumnya. Komunitas juga menjadi dasar yang kuat pembentukan ekosistem *player* di daerah menjadi dampak positif dalam meningkatnya peminat *game* salah satunya *game Free fire*, dengan intensitasnya mengadakan berbagai *event* atau perlombaan.

Event Joko Samudro merupakan *event game esport* terbesar yang ada di kabupaten Gresik, dengan mencakup 6 kecamatan yang ada di kabupaten Gresik. Adapun wilayah cakupan daripada *event* ini diantaranya :

1. Kecamatan Driyorejo,
2. Kecamatan Kedamean,
3. Kecamatan Balong Panggang,
4. Kecamatan Duduk
5. Kecamatan Manyar
6. Kecamatan Sedayu,

Event yang diadakan sejak 6 Juni 2021 ini memiliki beberapa jobdesk panitia yang terdiri dari ketua pelaksana, editing dan video content, admin registrasi, perlengkapan, dan wasit untuk mempermudah dalam mengelola *event* yang berlangsung.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Setelah melakukan tabulasi data terhadap keseluruhan responden, diperoleh hasil data jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
---------------	-----------	------------

Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1 ditemukan hasil bahwa responden berjenis kelamin laki – laki lebih tertarik mengikuti *event* Joko Samudro dibandingkan responden yang berjenis kelamin perempuan. Data menunjukkan sekitar 69 orang atau 69% adalah responden laki laki dan sisanya sekitar 31 orang atau 31% adalah responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Profesor Allan Reiss dari Pusat Penelitian interdisipliner Ilmu Otak di Universitas Stanford California yang dikutip dalam (Pantau.com, 2019) menyatakan bahwa gender perempuan dan laki-laki memiliki pemahaman yang sama terkait dengan game, namun perempuan tidak memiliki neurologi yang sama dengan laki-laki untuk menang dan melampiaskannya pada sebuah permainan. Lebih lanjut, dijelaskan juga bahwa perbedaan gender dapat membantu menjelaskan mengapa laki-laki lebih tertarik dan punya kemungkinan besar menjadi 'ketagihan' pada sebuah permainan atau game dibandingkan dengan yang bergender perempuan. Hal tersebut menjadi salah satu sebab mengapa rata-rata responden yang mengikuti *event* ini lebih didominasi oleh laki-laki.

4.2.2 Pendidikan

Setelah melakukan tabulasi data terhadap keseluruhan responden, diperoleh hasil data pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	36	36%
SMA	38	38%
Mahasiswa	16	16%
Lainnya	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.2 ditemukan jawaban responden terbanyak adalah siswa SMA dengan frekuensi 38 atau sama dengan 38%. Kemudian kedua adalah siswa SMP dengan frekuensi 36 atau 36%. Kemudian selanjutnya adalah responden mahasiswa, namun hasil yang didapat hanya 16 orang atau 16%, dan yang terakhir atau responden yang memilih lainnya sebanyak 10 orang atau sama dengan 10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih anak sekolah yang mendominasi dalam mengikuti *event* Joko Samudro

ini. Dalam artikel (Kompasiana, 2019) dijelaskan bahwa game online yang membuat anak SMA tertarik karena ada keseruan tersendiri yang dihadirkan oleh game-game tersebut sehingga siswa tertarik mengikuti event perlombaan serta event-event lain yang diadakan. Selain itu alasan lainnya karena *game online* dapat menghilangkan kebosanan siswa. Sehingga hal tersebut besar kemungkinan yang membuat golongan siswa sering mengikuti *event-event* game online seperti *event* Joko Samudro.



4.2.3 Usia

Setelah melakukan tabulasi data terhadap keseluruhan responden, diperoleh hasil data usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
14 - 17 Tahun	61	61%
18 - 25 Tahun	31	31%
> 25 Tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3 ditemukan jawaban responden terbanyak adalah 14 - 17 tahun dengan frekuensi 61 orang atau 61%. Kemudian urutan kedua adalah usia 18 – 25 tahun dengan 31 orang atau 31%. Dan yang terakhir adalah responden dengan usia diatas 25 tahun dengan hanya 8 orang atau 8%. Pada usia remaja atau mulai 14 tahun remaja akan lebih banyak menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman, cenderung menyaring pertemanannya dan dimana sebagian anak akan berusaha keras untuk menentukan teman dengan kepribadian seperti apa yang akan cocok hingga biasanya akan berteman dengan orang yang dianggap cocok dalam hal obrolan, fashion, atau bahkan idol (Adlina, 2021). Ajang seperti *event* Joko Samudro bisa saja menjadi suatu hal yang menyenangkan yang dapat dilakukan bersama teman seusianya sehingga lebih banyak didominasi oleh usia remaja

4.2.4 Jumlah Keikutsertaan Responden dalam *Event*

Setelah melakukan tabulasi data terhadap keseluruhan responden, diperoleh hasil data jumlah keikutsertaan responden dalam *event* sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Keikutsertaan Responden dalam Event

Jumlah Keikutsertaan	Frekuensi	Presentase
1 Kali	29	29%
2 Kali	23	23%
3 Kali	22	22%
> 3 Kali	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.4 ditemukan jawaban responden terbanyak adalah mengikuti event sebanyak 1 kali yakni dengan frekuensi 29 orang.. Sedang jawaban terendah adalah responden mengikuti sebanyak 3 kali dengan dengan frekuensi sebanyak 22 orang. Hal tersebut bisa saja salah satu penyebabnya di akibatkan oleh promosi dari event Joko Samudro baru gencar dilaksanakan akhir-akhir ini sehingga banyak responden yang baru mengikuti *event* ini sebanyak 1 kali.

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendeteksi sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *Product Moment*. Dalam hal ini digunakan untuk melakukan pengujian sebuah kelayakan dari setiap item-item pertanyaan yang biasanya menggunakan uji sginifikansi koefisien korelasi dengan tingkat 5% (0,05). Dalam pengujian validitas peneliti menggunakan sampel berjumlah sebanyak 100 responden.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item – item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item – item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
----------	-----------------	--------------	-------------	------------

Promosi (X1)	X _{1.1}	0,765	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,787	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,731	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0,736	0,1966	Valid
	X _{1.5}	0,747	0,1966	Valid
Persepsi Harga (X2)	X _{2.1}	0,925	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0,948	0,1966	Valid
	X _{2.3}	0,930	0,1966	Valid
	X _{2.4}	0,925	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,830	0,1966	Valid
	Y _{1.2}	0,792	0,1966	Valid
	Y _{1.3}	0,785	0,1966	Valid
	Y _{1.4}	0,801	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel hasil uji validitas diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini responden yang diambil oleh peneliti sebanyak 100 responden, dengan menghitung nilai R_{tabel} untuk nilai $n = (100-2)$ adalah 98 maka R_{tabel} diketahui 0,1966. Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa dari setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari pada R_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel menunjukkan R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} maka setiap item pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten (Sugiyono, 2017). Dalam pengujian reliabilitas penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan *Cronbach`s Alpha*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika nilai *Cronbach`s Alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i> .	Koefisien Alpha	Keterangan
----------	---------------------------	-----------------	------------

Promosi (X1)	0,809	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,949	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari *Cronbach`s Alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini lebih besar dari pada 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan pertanyaan dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk menguji uji asumsi klasik dan uji hipotesis.



4.4 Metode Analisa Data

4.4.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif dari data yang diambil dari data yang diambil untuk penelitian ini adalah menggunakan responden sebanyak 100 orang.

Tabel 4. 7 Kriteria Analisis Deskriptif

Range	Kriteria
1 – 1,8	Sangat Rendah
1,8 – 2,6	Rendah
2,6 – 3,4	Cukup
3,4 – 4,2	Tinggi
>4,2	Sangat Tinggi

4.4.2 Deskripsi Responden Tentang Variabel Promosi

Dalam penelitian ini variabel Promosi diukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan dengan menggunakan 5 (lima) pilihan jawaban mulai dari sangat Tidak Setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Masing- masing jawaban memiliki nilai nilai sebagai berikut :

STS : 1
TS : 2
N : 3
S : 4
SS : 5

Hasil jawaban responden untuk variabel Promosi, dituangkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi

Indikator	Pertanyaan	Proporsi jawaban responden					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
A. Advertising (Periklanan)								
X1.1	EvEvent Joko Samudro melakukan promosi penjualan melalui instagram, WAG secara langsung, dan lain-lain.	1	1	2	14	82	100	4,75
B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)								
X1.2	Meunurut saya event ini memberikan kupon diamond yang cukup banyak.	1	2	2	63	32	100	4,23
C. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)								
X1.3	Menurut saya pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik	1	-	5	51	43	100	4,35
D. Public Relation (Hubungan Masyarakat)								
X1.4	Menurut saya panitia menjelaskan syaratn mengenai mengikuti eventn dengan jelas	1	-	3	43	53	100	4,47
E. Direct Marketing (Penjualan Langsung)								
X1.5	Menurut saya event ini memberikan katalog kepada semua para calon peserta	1	1	5	40	53	100	4,43
Rata-rata skor jawaban								4,44

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel 4.8 diatas dapat diketahui dengan melihat jawaban responden rata-rata memiliki nilai 5 dengan rata-rata skor jawaban 4,44 yang artinya responden banyak memilih setuju dari pertanyaan yang sudah diberikan

sebelumnya. Jawaban tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh panitia berhasil dalam menggait *customernya*. Sementara penilaian dari responden tertinggi dari indikator *advertising* pada item pertanyaan X1.1 atau pada bagian periklanan dengan nilai rata-rata 4,75. Promosi yang dilakukan oleh panitia disebar melalui WAG, Instagram serta media sosial lainnya yang dimana media sosial tersebut mudah diakses oleh para *customernya*. Ketika postingan iklan instagram atau WAG yang dilakukan oleh panitia acara sesuai dengan keinginan *customer* maka besar kemungkinan pula akan tertarik dalam mengikuti event tersebut terlebih hal yang ditawarkan juga memiliki keuntungan yang bisa didapatkan. Berikut adalah poster yang iklan yang disebar pada sosial media :

Gambar 4. 1 Poster Event Free Fire Joko Samudro



Sementara penilaian responden untuk indikator promosi penjualan pada item (X1.2) menunjukkan skor terendah yaitu 4,27. Hal tersebut dikarenakan dari promosi yang dilakukan bisa saja kurang menarik minat dari konsumen seperti pemberian diamond yang terlalu sedikit atau masih ada hal lainnya. Walau demikian dari jawaban responden yang rata-rata memberikan angka 4 menunjukkan promosi yang dilakukan oleh panitia tidak dikatakan gagal karena merupakan skor yang sangat tinggi.

4.4.3 Deskripsi Responden Tentang Variabel Persepsi Harga

Dalam penelitian ini variabel Persepsi Harga diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan dengan menggunakan 5 (lima) pilihan jawaban mulai dari sangat Tidak Setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Masing- masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

- STS : 1
- TS : 2
- N : 3

S : 4
 SS : 5

Hasil jawaban responden untuk variabel Persepsi Harga, dituangkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Persepsi Harga

Indikator	Pertanyaan	Proporsi jawaban responden					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
A. Ketergantungan Harga								
X2.1	Harga yang ditawarkan Event bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen.	30	37	10	6	17	100	2,43
B. Kesesuaian Harga dengan Produk								
X2.2	Harga yang ditawarkan Event sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	37	32	9	11	11	100	2,27
C. Daya Saing Harga								
X2.3	Harga yang ditawarkan Event memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan event pesaing	32	39	8	9	12	100	2,3
D. Kesesuaian Harga dengan Manfaat								
X2.4	Harga yang ditawarkan Event Komunitas sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	29	40	7	9	15	100	2,41
Rata-rata skor jawaban								2,35

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel 4.9 diatas dapat diketahui dengan melihat jawaban responden rata-rata memiliki nilai 2 dengan rata-rata skor jawaban 2,35 yang artinya rata-rata responden memilih tidak setuju. Nilai tertinggi pada variabel harga ada pada kesesuaian harga (X2.1) dimana nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 2,43. Hal tersebut membuktikan bahwa harga yang sudah ditawarkan oleh panitia masih kurang sesuai dengan tipe konsumen yang bervariasi (SMP, SMA, mahasiswa, dan lainnya) karena sebagian besar dari responden memberikan nilai 2 yang

artinya tidak setuju dengan pertanyaan tersebut atau bisa dikatakan sebagai skor yang rendah menurut kriteria analisis deskriptif.

Kemudian nilai terendah dari pertanyaan variabel harga ada pada X2.2 dengan skor rata-rata sebesar 2,27 dimana para konsumen lebih memilih jawaban tidak setuju dengan kesesuaian atas persepsi harga dimata konsumen dengan kualitas produk.

4.4.4 Deskripsi Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembeli diukur dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan dengan menggunakan 4 (empat) pilihan jawaban mulai dari sangat Tidak Setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Masing- masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

STS : 1

TS : 2

N : 3

S : 4

SS : 5

Hasil jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian, dituangkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	Proporsi jawaban responden					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
A. Kemantapan Suatu Produk								
Y1.1	Saya memutuskan untuk membeli dan mengikuti <i>Event Joko Samudro</i> setelah membandingkan dengan <i>Event</i> yang lain.	1	-	5	16	78	100	4,7
B. Kebiasaan dalam Membeli								
Y1.2	Saya membeli dan mengikuti <i>Event</i> Joko Samudro karna informasi yang saya dapatkan lengkap	1	1	5	53	40	100	4,3
C. Rekomendasi Kepada Orang Lain								
Y1.3	Saya berkeinginan untuk merekomendasikan <i>Event</i>	1	1	5	43	50	100	4,4

Indikator	Pertanyaan	Proporsi jawaban responden					Total	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
	Joko Samudro kepada teman dan kerabat saya.							
D. Pembelian Ulang								
Y1.4	Sayang akan melakukan pembelian dan mengikuti Event Joko Samudro secara terus-menerus atau berulang-ulang jika ada season selanjutnya	1	2	6	45	46	100	4,33
Rata-rata skor jawaban								4,43

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel 4.10 diatas dapat diketahui dengan melihat jawaban responden rata-rata memiliki nilai 5 dengan rata-rata skor jawaban 4,43 yang artinya responden banyak memilih setuju dengan kuesioner yang diberikan pada variabel keputusan pembelian. Nilai tertinggi ada pada kemantapan suatu produk Y1.1 dengan skor nilai rata-rata yang didapat sebesar 4,7. Pada bagian ini kebanyakan responden memberikan poin 5 yang artinya sangat setuju, atau dalam kriteria analisis deskriptif merupakan nilai yang sangat tinggi. Walau *event* Joko Samudro *Championship* memiliki pesaing namun nyatanya responden lebih memilih tetap membeli produk yang ditawarkan oleh event ini. Beberapa responden sendiri ada juga sudah beberapa kali melakukan pembelian di *Event* Joko Samudro *Championship*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *event* yang diadakan masih relatif baik dan bisa bersaing dengan *event-event* sejenis yang diadakan oleh kompetitor.

Kemudian dari tabel tersebut nilai terendah ada pada kebiasaan dalam membeli atau pada Y1.2 dengan rata-rata nilai sebesar 4,3. Hal seperti kelengkapan informasi dalam menjelaskan pada konsumen menjadi hal yang penting dalam penjualan sebuah *event*. Walau menjadi rata-rata nilai terendah namun banyak responden yang memberikan nilai setuju yang artinya dalam memberikan informasi terkait harga, hadiah serta bonus yang didapatkan sangat jelas.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan prasyarat guna untuk menguji hipotesis penelitian yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk menilai dari sebaran data pada masing-masing variabel, yang diharapkan nantinya peneliti bisa mengetahui apakah dari sebaran data berdistribusi secara normal atau tidak secara normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov,

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi secara normal.

Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak secara normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

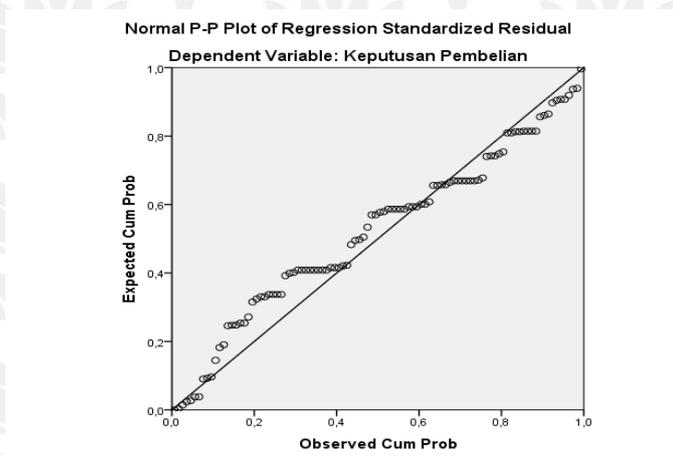
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,50651163
Most Extreme Differences	Absolute	0,124
	Positive	0,080
	Negative	-0,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,236
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,094

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa perhitungan data yang diperoleh diperoleh dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,094 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi secara normal sehingga model regresi memenuhi uji normalitas.

Uji normalitas dapat juga dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik Normal *Probability Plot* (Normal P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Grafik Normal P-P Plot pada gambar berikut:

Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P plot



Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi dengan normal dan model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Berdasarkan Nilai *Tolerance*:
Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
- Berdasarkan VIF (*variance inflation factors*)
Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas
Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF (<i>variance inflation factors</i>)	<i>Tolerance</i>
Promosi (X1)	0,956	1,046
Persepsi Harga (X2)	0,956	1,046

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel uji hasil multikolinieritas di atas data dijelaskan bahwa :

1. Nilai dari VIF (*variance inflation factors*) variabel promosi adalah $0,956 < 10,00$. sedangkan nilai *Tolerance* ditemukan sebesar $1,046 > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

2. Nilai dari VIF (*variance inflation factors*) variabel harga adalah $0,956 < 10,00$ sedangkan nilai *Tolerance* ditemukan sebesar $1,046 > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Maka data di simpulkan dari penjelasan diatas adalah dari setiap masing-masing variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan (Sig)	Sampel
Promosi (X1)	0,196	100
Persepsi Harga (X2)	0,141	100

Sumber : Data diolah peneliti, 20212

Dari tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas data dijelaskan :

1. Dari variabel Promosi (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,196 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Dari variabel Persepsi Harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,141 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Maka data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel diatas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya masing-masing dari variabel tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, Perhitungan regresi linear berganda menggunakan komputer dengan aplikasi program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) di bawah operasi windows. Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat

Tabel 4. 14 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.758	1,344		2,051	,043
Promosi	0,685	0,061	0,763	11,150	0,000
Persepsi Harga	-0,028	0,031	-0,062	-0,909	0,365

Sumber : Data di olah peneliti, 2022

Dari table 4.14 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 2,758 + 0,685 X_1 + (-0,028) X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Promosi
- X2 = Persepsi Harga
- β_0 = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi masing-masing faktor
- e = Standar error

Dari perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta (β_0) = **2,758**

Berdasarkan nilai dari Konstanta menunjukkan sebesar 2,758 artinya apabila variabel Promosi (X1) dan variabel Persepsi Harga (X2) nilainya adalah 0 atau tetap, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 2,758.

2. Koefisien X₁ (b_1) = **0,685**

Hasil dalam perhitungan koefisien regresi dari variabel Promosi (X1) menunjukkan angka sebesar 0,685 artinya apabila variabel promosi (X1) meningkat 1% maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,685. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan semakin tinggi Promosi (X1) yang dilakukan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien X₂ (B_2) = **-0,028**

Hasil dalam perhitungan koefisien regresi variabel harga (X2) menunjukkan angka sebesar -0,028 artinya apabila variabel Persepsi Harga meningkat 1% maka

variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan -0,028. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif antara variabel Persepsi Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji T (Pengujian Hipotesis secara Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual yaitu Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan uji T (Parsial).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Nilai Signifikansi (Sig) sebagai berikut:
 1. Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 2. Jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Dasar pengambilan keputusan T_{hitung} sebagai berikut:
 1. Bila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh parsial antara satu variabel independen Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) *Event Joko Samudro Championship*.
 2. nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara satu variabel independen Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) *Event Joko Samudro Championship*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.758	1,344		2,051	,043
Promosi	0,685	0,061	0,763	11,150	0,000
Presepsi Harga	-0,028	0,031	-0,062	-0,909	0,365

Sumber : Data di olah peneliti, 2022

Dari tabel Coefficients^a diatas menjelaskan bahwa nilai dari T_{hitung} dan Nilai Signifikansi :

1. Variabel Promosi atau X1 menunjukkan angka 11,150 dan nilai signifikansi nya sebesar 0,000.

2. Variabel Persepsi Harga atau X2 menunjukkan angka -0,909 dan nilai signifikansi nya sebesar 0,365.

Dan untuk perhitungan dalam mencari T_{tabel} dengan menggunakan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(100-2) = 98$ sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,660. Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari tabel Coefficients^a menunjukkan nilai untuk variabel promosi atau X1 menunjukkan nilai dari T_{hitung} sebesar $11,150 > 1,660$ dan untuk nilai signifikansinya diperoleh $0,000 < 0,05$.Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, variabel independen Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) *Event* Joko Samudro *Championsip*. Hal tersebut ternyata juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin et al., 2015). Dimana pada variabel promosi berpengaruh secara signifikan secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dari tabel Coefficients^a menunjukkan nilai untuk variabel persepsi harga atau X2 menunjukkan nilai dari T_{hitung} sebesar $-0,909 < 1,660$ dan untuk nilai signifikansinya diperoleh $0,365 >$ dari $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, variabel independen Presepsi Harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) *Event* Joko Samudro *Championship*. Hal tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin et al., 2015) yang pada penelitiannya menemukan hasil variabel Presepsi Harga berpengaruh secara parsial dan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan toko Aryka Shop di Kota Malang.Faktor lain seperti jenis produk dan lokasi bisa menjadi salah satu penyebab adanya perbedaan hasil dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

4.7.2 Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau Bersama-sama yaitu Promosi (X1), dan Persepsi Harga (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan uji F (Simultan).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya variabel promosi (X1) dan variabel persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika nilai signifikan (sig) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 16 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,02	2	517,710	63,250	,000 ^b
	Residual	224,688	97	2,316		
	Total	517,710	99			

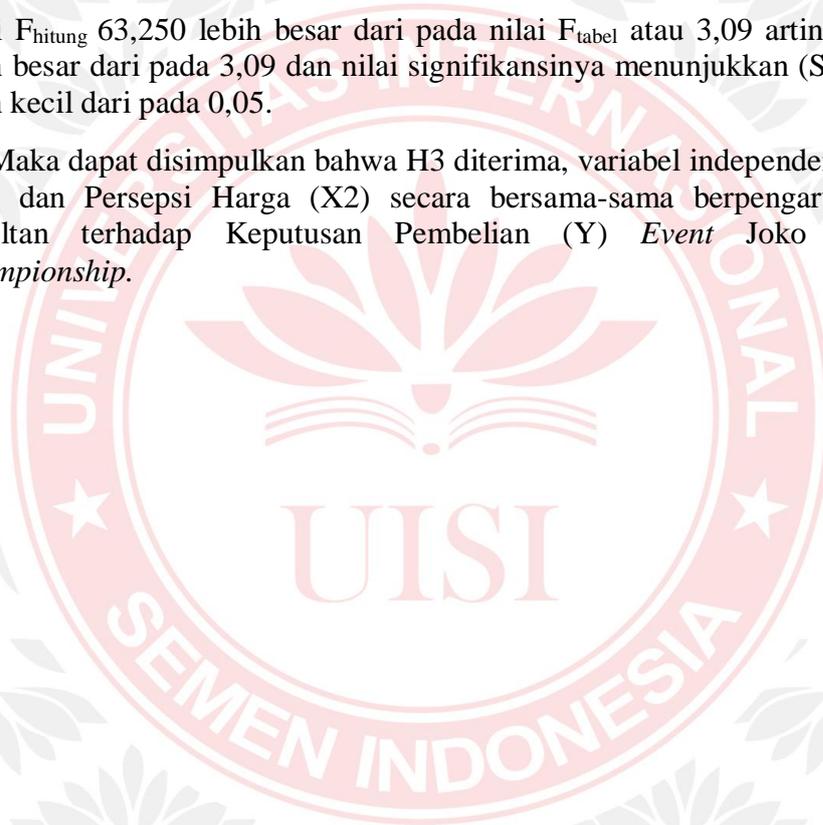
Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel ANOVA^a diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar 63,250 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Dasar dari perhitungan F_{tabel} dengan signifikansi 0,05 maka dapat diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa :

Nilai F_{hitung} 63,250 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} atau 3,09 artinya 63,250 lebih besar dari pada 3,09 dan nilai signifikansinya menunjukkan (Sig) 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, variabel independen Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Event* Joko Samudro Championship.



4.7.1 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi atau R² ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh dari Promosi (X1), dan Persepsi Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan SPSS 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	,752 ^a	,566	,557	1,522

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel Model Summary^b diatas dapat dijelaskan bahwa dari perolehan variasi antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari perolehan dari R Square yang menunjukkan nilai sebesar 0,566 atau 56,6%.

Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel independen Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 56,6%, sedangkan sisanya diperoleh $100 - 56,6\% = 43,4\%$ artinya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi penelitian ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Promosi (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia penjualan. Karena dengan melakukan promosi maka orang lain akan mengetahui adanya produk yang dijual. Dengan kata lain menurut Tjiptono, 2015 dalam (Hariman et al., 2019) menjelaskan promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penyebaran promosi baru – baru ini yang dilakukan oleh panitia pada tahun 2021 tergolong lebih menarik dibanding tahun sebelumnya terlebih terjadi di era pandemi yang memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Terlebih pada masa covid seperti saat ini orang – orang memerlukan hiburan untuk melampiaskan rasa bosan . Dalam proses pembuatan promosi lebih berani dalam mengekspresikan desain yang semenarik mungkin untuk berpartisipasi dalam *event*. Pada tahun 2021 juga panitia berhasil menyelenggarakan *event free fire* sebanyak 2 kali dalam 1 tahun. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa promosi yang dilakukan oleh panitia *event* Joko Samudro berhasil dalam menggait konsumennya.

Promosi yang dilakukan baik melalui WAG, Instagram, dan *story* whatsapp nyatanya cukup membuat para konsumen tertarik dengan *event* tersebut.

Dari hasil data menunjukkan bahwa konsumen terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan pilihan sebanyak 69%. Hal ini karena gender perempuan dan laki-laki memiliki pemahaman yang sama terkait dengan game, namun perempuan tidak memiliki neurologi yang sama dengan laki-laki untuk menang dan melampiaskannya pada sebuah permainan (Pantau.com, 2019). Fakta di lapanganpun demikian, banyak masyarakat kota Gresik yang berjenis kelamin justru malah lebih tertarik dan melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan konsumen wanita.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Jamaludin et al., 2015) yang berjudul “PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. Pada hasil pengujian hipotesis Uji T parsial didapatkan hasil variabel promosi (X1) menunjukkan nilai dari T_{hitung} sebesar $11,150 >$ dari $1,660$ dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *event* Joko Samudro *Championship*. Adapun yang membedakan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jenis produk yang berbeda.

4.8.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi harga sendiri merupakan penilaian konsumen akan harga yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Ena et al., 2020) Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya.

Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen nyatanya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dari segi harga, panitia event sudah memberikan beberapa opsi harga yang bisa dipilih sesuai dengan budget dari konsumennya, namun pada kenyataannya persepsi yang dirasakan oleh konsumen masih tergolong mahal. Hal tersebut salah satunya diakibatkan karena konsumen dari *event* ini kebanyakan merupakan siswa SMA atau dengan rata-rata usia 14-17 tahun yang mana pemasukan mereka berasal dari orang tua atau masih belum mendapatkan pemasukan pribadi. Sehingga hal tersebut bisa saja menjadikan persepsi harga terlihat mahal dimata konsumen remaja kabupaten Gresik.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin et al., 2015), dimana pada penelitian tersebut persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini diperoleh hasil uji hipotesis T parsial variabel harga (X2) menunjukkan nilai dari T_{hitung} sebesar $-0,909 < 1,660$ dan untuk nilai (sig.) diperoleh $0,365 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) *Event* Joko Samudro *Championship*. Walau demikian hal seperti lokasi, jenis responden, dan usia bisa menjadi alasan mengapa terjadi gap antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

4.8.3 Pengaruh Promosi (X1), dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya (Hariman et al., 2019). Promosi yang dilayangkan dengan membuat status whatsapp poster produk dilakukan guna menggait konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan promosi panitia atau anggota saling bekerjasama agar tersukseskannya acara tersebut. Pada hasil penelitian, variabel promosi (X1) hasil tertinggi diperoleh dari indikator *advertising* (periklanan) sebanyak 4,75. Dengan kata lain periklanan yang dilakukan memumpuni. Selain itu penilaian yang diberikan pada variabel Persepsi Harga (X2) hasil tertinggi ada pada indikator ketergantungan harga dengan nilai 2,43. Baik promosi yang dilakukan oleh panitia acara serta presepsi harga yang diberikan sama-sama menjadi hal pokok penentuan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasar pada hasil uji hipotesis menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa signifikansi (sig.) (0,000) < 0,05, sedangkan nilai F_{hitung} 63,250 > 3,09 artinya lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama (simultan)berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Event Joko Samudro Championship*.