

# ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SERVICE, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE (IPHONE)

*by* Rizal Iqbal

---

FILE	ARTIKEL_BALE_BARU_4.PDF (570.54K)	WORD COUNT	4740
TIME SUBMITTED	17-FEB-2018 04:15PM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	29030
SUBMISSION ID	917370430		

49  
**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SERVICE, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE (IPHONE)  
(MAHASISWA DI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA )**

Rizal Iqbal

NBI : 211307911

35  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: Rizaliqubale@yahoo.com

**ABSTRAK**

49

Analisis Pengaruh Customer Service, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Apple (Iphone) (Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian apple (iphone) (mahasiswa di universitas 17 agustus 1945 surabaya). Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian apple (iphone) (mahasiswa di universitas 17 agustus 1945 surabaya) serta pengaruh yang paling dominan adalah customer service.

**Kata Kunci:** Customer Service, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

46

*The purpose of this study is to determine the effect of customer service, product quality and price perception of purchasing decisions. This research belongs to Quantitative Research, ie systematic scientific research on the parts and phenomena and their relationships. The purpose of this quantitative research is to develop and use mathematical models, theories or hypotheses related to existing phenomena. Data analysis techniques used in this study are descriptive analysis, multiple linear regression and using the classical assumption test using spss program. The results of this study based on t test results show that partially significant influence of customer service variables, product quality and price perceptions of the dependent variable purchase decisions. Based on the f test shows that simultaneously the influence of customer service variable, product quality and price perception to the dependent variable purchase decision. And stated customer service variable is the most dominant variable that has an influence on purchasing decisions. The time of this research is in 2017-2018.*

**Keywords:** Customer Service, Product Quality, Price Perception and Purchase Decision.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Penggunaan perangkat teknologi informasi saat ini bukan hanya sebagai pelengkap penunjang kehidupan. Lebih dari itu, perangkat teknologi informasi menjadi suatu kebutuhan penting yang tidak mungkin lepas dari kehidupan manusia saat ini. Dampak perkembangan teknologi informasi, seperti adanya laptop, smartphone, internet dan social media membuat penyampaian pesan begitu mudah dan praktis. Kemajuan teknologi membuat dampak yang besar bagi kebiasaan manusia, khususnya pada masyarakat Indonesia.

Perusahaan produsen p<sup>40</sup>angkat *IT* yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang dapat mampu memahami konsumennya dengan baik.

Melihat konsumen yang begitu besar serta kesadaran konsumen akan kebutuhan alat komunikasi dan alat untuk mengakses internet sebagai penunjang<sup>65</sup> pencarian informasi, maka bisnis smartphone dapat menjadi peluang bisnis yang sangat baik di masa sekarang dan masa yang akan datang. Berbagai macam merek smartphone yang ada di Indonesia, membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih smartphone yang sesuai dengan yang di inginkan konsumen.

Salah satu merek smartphone yang ada di<sup>33</sup> Indonesia yang cukup di kenal saat ini yaitu Apple (Iphone), Apple (Iphone) berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi e<sup>17</sup>ronik konsumen dan menjadi sebuah perusahaan elektronik dan smartphone terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasaran global.

Apple Inc terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan smartphone masyarakat modern saat ini. Banyaknya masyarakat di Indonesia yang kondisi ekonomi menengah sampai ekonomi atas membuat Apple inc menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu Apple Iphone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena harga Apple Iphone yang terbilang cukup mahal dan tidak adanya diskon yang di berikan kepada pembeli. Merek Apple Iphone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat di Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai merek yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, design produk, dan lain-lain sehingga citra merek Apple Iphone telah di kenal oleh masyarakat luas dan menjadi merek smartphone yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia.

Sebagaimana perusahaan secara umum, Apple sebagai produsen smartphone merek Iphone juga harus menerapkan beberapa strategi agar mampu meraih pasar di Indonesia. Customer service merupakan salah satu factor yang menarik untuk diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Konsumen yang makin selektif dan aktif dalam mencari informasi terkait kebutuhan mereka akan perangkat *IT* menjadikan customer service menjadi tempat yang bukan hanya untuk memperbaiki kerusakan produk, namun lebih dari itu dapat menjadi tempat konsultasi para konsumen ataupun<sup>20</sup>ion konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dari suatu produk. Menurut Rambat Lupiyodi (2001:139) Customer service merupakan aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui konsumen.

Kualitas produk adalah factor selanjutnya yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk Iphone. Kualitas produk terkait dengan bagaimana fungsi dari produk terse<sup>10</sup> fitur yang dimiliki dan lama masa pemakaian atau ketahanan dari produk itu<sup>48</sup> diri. Menurut Kotler (2010:361) Kualitas produk dapat dimasukkan dalam sembilan dimensi yaitu: Bentuk, Ciri-ciri produk, Kinerja, Ketepatan/Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya dan Desain.

Persepsi harga suatu produk juga mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian, begitupun produk Iphone. Mahal ataupun murahnya harga suatu produk sangatlah relative bagi setiap konsumen. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.



Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan laba yang telah ditetapkan sebelumnya.

10

### Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah customer service, kualitas produk dan persepsi harga terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
2. Apakah customer service, kualitas produk dan persepsi harga terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
3. Manakah variable yang terdapat pengaruh paling dominan di antara customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?

### Tujuan Penelitian 17

Pada garis besarnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis customer service terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Untuk membuktikan dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Untuk membuktikan dan menganalisis customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
5. Untuk membuktikan dan menganalisis variable yang dominan di antara customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Apple (Iphone) oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

28

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat pengaruh berganda, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh dari tiga variable independen terhadap satu variable dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Apple (Iphone) pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

59

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11.228 mahasiswa pengguna Apple (Iphone) di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.  
(sumber : untag-sby.ac.id)

Besarnya sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

2

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{11.228}{1 + 11.228 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{11.228}{113,28} = 99,17 = 100 \text{ responden}$$

### 39 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif<sup>51</sup> dimana data yang berbentuk angka / bilangan. Jenis data kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Data yang digunakan terukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang digeneralisasikan.

8

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### Data primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung<sup>56</sup> sumber pertama atau tempat objek penelitian di lakukan. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengguna Apple (Iphone) di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan mengenai jawaban responden atas penyebaran kuesioner keputusan pembelian tentang dimensi customer service, kualitas produk dan persepsi harga di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

13

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:231) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

a. Field research (Study Lapangan)

Kuesioner<sup>36</sup>

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

6

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis serta data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis atau diproses dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

#### Analisis<sup>16</sup> Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Karakteristik itu banyak sekali, antara lain: nilai Mean, Median, Sum, Variance, standar error, standar error of mean, mode, range atau rentang, minimal, maksimal, skewness dan kurtosis.

Uji deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memaparkan hasil temuan data berdasarkan hasil kuisoner penelitian. pengujian deskriptif dilakukan dengan menggunakan aplikasi spss 20.0

### U<sup>3</sup> Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

23

Untuk mencari<sup>19</sup> nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012:133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Jika  $r \geq 0,3$  maka item-item tersebut dinyatakan valid.

b. Jika  $r \leq 0,3$  maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - \sum X^2} \sqrt{N\sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

53

Keterangan:

$r_{XY}$  = Koefisien Korelasi

$N$  = Banyaknya Sampel

$\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variable X

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121) uji reliabilitas adalah hasil penelitian yang reliable, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach( $\alpha$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$R-\alpha = R = \frac{N}{N-1} \left( \frac{s^2(1-\sum s_i^2)}{s^2} \right)$$

Keterangan :

$A$  = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*  
 $S^2$  = Varians skor keseluruhan  
 $S_i^2$  = Varians masing-masing item

### Analisis Regresi Linier Ganda

Regresi linier ganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila tiga variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya). Analisis linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 1 variabel.

persamaan regresi linier ganda adalah :

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

Keterangan :

$Y$  = keputusan pembelian

$X_1$  = customer service

$X_2$  = kualitas produk

$X_3$  = persepsi harga

Sugiyono (2010:277)

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2011:231) koefisien determinasi, yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas secara simultan terhadap naik turunnya variabel terikat. Kegunaannya adalah untuk mengukur ketepatan paling baik dari analisis regresi. Semakin besar  $R^2$  berarti semakin tepat persamaan regresi linier berganda tersebut dipakai dalam uji hipotesis.



54

### Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas secara serempak dengan variabel terikat dapat digunakan analisis korelasi berganda di bantu hasil output SPSS.

24

### Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji Parsial ( Uji t )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau per variabel.

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2009 : 50).

Rumus Uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_i}{S\beta_i}$$

8

Nilai signifikansi > 0.05 jadi Ho diterima

Nilai signifikansi ≤ 0.05 jadi Ho ditolak

7

#### 2) Uji simultan ( Uji f )

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan Uji f dengan rumus sebagai berikut :

$$f = R^2 / k (1-R^2) (n-k-1) \quad (\text{Sugiyono, 2013:257})$$

23

Nilai signifikansi > 0.05 jadi Ho diterima

Nilai signifikansi ≤ 0.05 jadi Ho ditolak

18

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian adalah proses deskripsi dari seluruh hasil penelitian yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis penelitian.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dimana yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tentang keputusan pembelian Apple (Iphone) pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap customer service, kualitas produk dan persepsi harga yang diberikan oleh Iphone. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kuesioner tersebut berisi identitas subjek yang terdiri dari nama, usia dan jenis kelamin. Selain itu, kuesioner tersebut juga berisi skala tingkat keputusan pembelian yang berbentuk skala Likert.

72

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Responden	Frequency	Percent
1.	Pria	30	30.0
2.	Wanita	70	70.0
	Total	100	100.0

Sumber : Lampiran 1, diolah

Berdasarkan tabel tersebut, responden yang diteliti adalah pria sebanyak 30% dan wanita sebanyak 70%. Penelitian ini membuktikan pembelian apple (iphone) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frequency	Percent
1.	18-20	30	30.0
2.	21-23	60	60.0
3.	24-26	10	10.0
	Total	100	100.0

Sumber : Lampiran 1, diolah

Berdasarkan tabel tersebut, responden yang diteliti adalah sebanyak 30% berasal dari kelompok 18-20 tahun, 60% berasal dari kelompok 21-23 tahun, 10% berasal dari kelompok 24-26 tahun. Penelitian ini membuktikan pembelian apple (iphone) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji kehandalan dan kelayakan instrument yang digunakan yaitu kuisioner penelitian yang diberikan pada responden penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode uji asumsi klasik.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang ditujukan untuk memenuhi beberapa asumsi dengan tujuan data yang didapat dari penelitian layak untuk dilakukan uji penarikan hipotesis penelitian. Berikut uji asumsi klasik yang didapatkan dalam penelitian ini:

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ditujukan untuk mendapatkan reabilitas dari data penelitian yang bersumber dari kuisioner yang telah diisi oleh responden. Suatu data dianggap realibel apabila mendapatkan nilai Cronbach alfa diatas 0,60. Berikut hasil uji reabilitas penelitian.

#### Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Minimal	Nilai Croanbach Alfa	Keterangan
Customer Service (X1)	0,60	0,924	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,899	Realibel
Harga (X3)	0,60	0,852	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,883	Realibel

Sumber : Spss diolah

Dari tabel diatas terlihat seluruh variabel mendapatkan nilai cronbach alfa diatas 0,60 yang berarti seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi reabilitas.

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ditujukan untuk mendapatkan validitas dari data penelitian yang bersumber dari kuisioner yang telah diisi oleh responden. Suatu data dianggap valid apabila nilai pearson diatas r tabel. . Berikut hasil uji validitas penelitian.

#### Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Pearson	Nilai r Tabel	Keterangan	Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Pearson	Nilai r Tabel	Keterangan
----------	-----------------	---------------	---------------	------------	----------	-----------------	---------------	---------------	------------



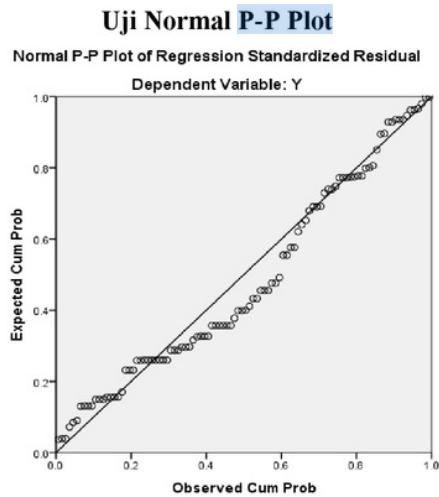
Customer Service (X1)	i.1	0.743	0.224	Valid	Harga (X3)	i.1	0.600	0.224	Valid
	i.2	0.869		Valid		i.2	0.708		Valid
	i.3	0.648		Valid		i.3	0.695		Valid
	i.4	0.869		Valid		i.4	0.609		Valid
	i.5	0.648		Valid		i.5	0.684		Valid
	i.6	0.774		Valid		i.6	0.599		Valid
	i.7	0.743		Valid		i.7	0.593		Valid
	i.8	0.869		Valid		i.8	0.710		Valid
	i.9	0.648		Valid		i.9	0.686		Valid
	i.10	0.869		Valid		i.10	0.676		Valid
Kualitas Produk (X2)	i.1	0.805	0.224	Valid	Keputusan Pembelian (Y)	i.1	0.678	0.224	Valid
	i.2	0.794		Valid		i.2	0.536		Valid
	i.3	0.777		Valid		i.3	0.611		Valid
	i.4	0.564		Valid		i.4	0.783		Valid
	i.5	0.801		Valid		i.5	0.784		Valid
	i.6	0.769		Valid		i.6	0.609		Valid
	i.7	0.751		Valid		i.7	0.784		Valid
	i.8	0.507		Valid		i.8	0.663		Valid
	i.9	0.803		Valid		i.9	0.731		Valid
	i.10	0.611		Valid		i.10	0.774		Valid

Sumber : Spss diolah

Dari tabel diatas terlihat seluruh variabel mendapatkan nilai pearson diatas r tabel 0,224 yang berarti seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi validitas.

### Uji Normalitas

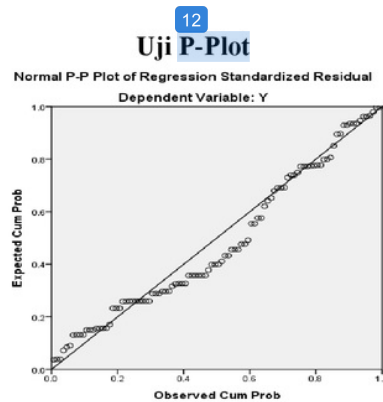
Uji normalitas ditujukan untuk memenuhi asumsi normalitas, dimana suatu data dianggap normal apabila mendapatkan nilai Asymp Sig kolmogorov smirnov diatas taraf nyata 0,05. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.



		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.99846617
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.115
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

Sumber : Spss diolah

Dari tabel diatas terlihat nilai Asymp Sig sebesar 0,141 diatas taraf nyata 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa data tersidtribusi normal. Untuk memperkuat temuan ini, penulis menambahkan uji Scater P-Plot, dimana jika sebarann data mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal, namun apabila data tersebar secara acak maka data tidak berdistribusi normal.



Sumber : Spss diolah

Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran data mengikuti garis diagonal yang berarti data terdistribusi normal.

### Uji Regresi Linier Berganda

#### Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui adanya hubungan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut hasil uji koefisien regresi ( $R^2$ ).

#### Uji koefisien regresi ( $R^2$ )

32

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 <sup>a</sup>	.947	.945	2.029

Sumber : Spss diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai  $R^2$  yang didapat adalah sebesar 0,947 yang berarti variabel bebas dalam penelitian mampu menjelaskan adanya hubungan sebesar 94,7 % terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sisanya sebesar 5,3 % dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian.

58

## Uji Regresi

Uji Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas customer service, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut hasil uji regresi.

### a. Uji Regresi Simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan langsung dari variabel bebas customer service, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Apabila nilai Sig uji f dibawah taraf nyata 0,05 maka dapat dinyatakan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut hasil uji f.

### Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	7084.397	3	2361.466	573.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	395.393	96	4.119		
	Total	7479.790	99			

Sumber : Spss diolah

Dari tabel diatas terlihat nilai Sig uji f mendapatkan nilai 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

### b. Uji Regresi Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan langsung dari variabel bebas customer service, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Apabila nilai Sig uji t dibawah taraf nyata 0,05 maka dapat dinyatakan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut hasil uji t.

### Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.628	.832		3.159	.002
	X1	.509	.104	.561	4.906	.000
	X2	.206	.104	.214	1.975	.051
	X3	.227	.078	.211	2.910	.004

Sumber : SPSS diolah

Dari tabel diatas terlihat nilai Sig uji t untuk variabel X1 mendapatkan nilai 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05, nilai Sig uji t untuk variabel X2 mendapatkan nilai 0,05 nilai tersebut sama dengan taraf nyata 0,05 nilai Sig uji t untuk variabel X3 mendapatkan nilai 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

14

## Pengujian Hipotesis

### 1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi merupakan formula yang menunjukkan hubungan keterkaitan antar variabel dalam membentuk nilai variabel terikat. Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$



$$Y = 2.628 + 0.509 X_1 + 0.206 X_2 + 0.227 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas terlihat hasil konstanta sebesar 2.628 yang dapat diartikan bahwa jika setiap variabel bebas dianggap konstan, maka nilai Y adalah sebesar 2.628.

## 2. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan berikut pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### A. Hipotesis 1

a. Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel customer service terhadap variabel terikat keputusan pembelian. hasil uji t untuk variabel X1 mendapatkan nilai 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05. Dari hasil ini maka dapat diyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima, yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari variabel customer service terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

b. Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian. hasil uji t untuk variabel X2 mendapatkan nilai 0,05 nilai tersebut sama dengan taraf nyata 0,05. Dari hasil ini maka dapat diyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima, yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

c. Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. hasil uji t untuk variabel X3 mendapatkan nilai 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05. Dari hasil ini maka dapat diyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima, yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari variabel persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

### B. Hipotesis 2

Hipotesis yang diajukan adalah : Diduga terdapat pengaruh secara simultan dari variabel customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian. hasil uji f mendapatkan nilai Sig 0,21 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05. Dari hasil ini maka dapat diyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

### C. Hipotesis 3

Hipotesis yang diajukan adalah : Diduga terdapat variabel pengaruh paling dominan di antara variabel Customer Service, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian didapatkan hasil nilai beta pada variabel Customer Service sebesar 0,561, untuk nilai beta Kualitas Produk sebesar 0,214, sedangkan nilai beta untuk Persepsi Harga adalah sebesar 0,211.

Dari nilai beta tersebut dapat terlihat bahwa nilai beta untuk variabel Customer Service adalah nilai yang tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai variabel customer service adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone Apple (Iphone).

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Variabel Customer Service Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel customer service terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0.509 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu output pada customer service akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.509.

Variable customer service dalam penelitian ini merupakan variable paling dominan yaitu nilai beta variable customer service lebih tinggi jika dibandingkan dengan variable lainnya. Hal ini berarti para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat terpengaruh oleh kualitas pelayanan dari customer service. Hal ini menandakan pelayanan customer service di Apple sangat memuaskan dalam komunikasi maupun solusi terkait permasalahan yang mungkin ada.

## 2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0.206 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu output pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.206.

## 3. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0.227 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu output pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.227.

## SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terkait pengaruh customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2.628 + 0.509 X_1 + 0.206 X_2 + 0.227 X_3$$

Nilai konstanta yang didapatkan adalah 2.628 yang berarti jika variabel-variabel bebas dianggap konstan maka nilai yang didapatkan variabel terikat adalah 2.628.

Hasil uji t untuk variabel X1 mendapatkan nilai Sig 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel customer service terhadap keputusan pembelian. Nilai beta koefisien yang didapatkan sebesar 0.509 yang artinya setiap kenaikan satu output pada variabel customer service akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.509.

Hasil uji t untuk variabel X2 mendapatkan nilai Sig 0,05 nilai tersebut sama dengan taraf nyata 0,05 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai beta koefisien yang didapatkan sebesar 0.206 yang artinya setiap kenaikan satu output pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.206.

Hasil uji t untuk variabel X3 mendapatkan nilai Sig 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Nilai beta koefisien yang didapatkan sebesar 0.227 yang artinya setiap kenaikan satu output pada variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.227.

Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel customer service, kualitas produk dan persepsi harga Nilai p-value atau signifikansi sebesar 0,00 dibawah taraf nyata 0,05. Hasil ini merupakan sesuai dengan hasil uji f simultan yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.



6. Terdapat pengaruh paling dominan dari variable customer service jika dibandingkan dengan variable lainnya, dimana nilai beta variable customer service sebesar 0,561 lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai beta variable kualitas produk sebesar 0,214 dan nilai beta variable persepsi harga sebesar 0,211.

### Implikasi

Temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari seluruh variable penelitian terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang menguatkan teori-teori yang telah ada selama ini terkait faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil uji penelitian menegaskan bahwa sangat penting sekali bagi suatu perusahaan untuk menjaga layanan yang diberikan, kualitas dari produk itu sendiri dan tingkat harga yang sesuai untuk konsumen yang menjadi target pasarnya. Sehingga konsumen pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

### Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini :

#### 1. Saran Untuk Perusahaan

Perusahaan sedapat mungkin meningkatkan layanan customer service dengan terus melakukan pelatihan dan evaluasi terkait kinerja customer service, meningkatkan kualitas produk baik kualitas perangkat keras, perangkat lunak maupun desain dan ketahanan produk, memberikan harga yang sesuai dan dapat membuat pelanggan merasa persepsi harga pembelian sesuai dengan produk yang didapatkan.

#### 2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada customer service, kualitas produk dan persepsi harga terkait keputusan pembelian seseorang. Sedangkan faktor atau variabel lain mungkin saja memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian seperti variabel promosi, competitor, layanan purna jual. sehingga perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

17

### DAFTAR PUSTAKA

- 45 piyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson 60
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku 35nsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani 47ahtera
- Basu, Swastha DH, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-11gabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- 5otler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. 10yogyakarta : BPFE.
- 2otler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat 31
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius.Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). 50yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2011). Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.



- 38 Andy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesang. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- 57 Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.
- 66 Duwi, Priyanto. 2009. Belajar Olah Data Dengan SPSS 17. ANDI, Yogyakarta







# ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SERVICE, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APPLE (IPHONE)

## ORIGINALITY REPORT

**%40**  
SIMILARITY INDEX

**%37**  
INTERNET SOURCES

**%5**  
PUBLICATIONS

**%23**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>publication.petra.ac.id</b> Internet Source	<b>%2</b>
<b>2</b>	<b>repository.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>%1</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Unika Soegijapranata</b> Student Paper	<b>%1</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b> Student Paper	<b>%1</b>
<b>5</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>%1</b>
<b>6</b>	<b>directory.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>%1</b>
<b>7</b>	<b>a-research.upi.edu</b> Internet Source	<b>%1</b>
<b>8</b>	<b>repo.iain-tulungagung.ac.id</b> Internet Source	<b>%1</b>

---

9	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	% 1
10	<a href="#">Submitted to STIE Perbanas Surabaya</a> Student Paper	% 1
11	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	% 1
12	<a href="https://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	% 1
13	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	% 1
14	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	% 1
15	<a href="https://gitlab.irisa.fr">gitlab.irisa.fr</a> Internet Source	% 1
16	<a href="https://www.statistikian.com">www.statistikian.com</a> Internet Source	% 1
17	<a href="https://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	% 1
18	<a href="https://repository.uhamka.ac.id">repository.uhamka.ac.id</a> Internet Source	% 1
19	<a href="https://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	% 1
20	<a href="https://journal.unsil.ac.id">journal.unsil.ac.id</a>	

---

Internet Source

% 1

21

[share.pdfonline.com](https://share.pdfonline.com)

Internet Source

% 1

22

Submitted to UIN Sunan Gunung Djati  
Bandung

Student Paper

% 1

23

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

% 1

24

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The  
State University of Surabaya

Student Paper

% 1

25

Submitted to President University

Student Paper

% 1

26

[jufriibrahim.wordpress.com](https://jufriibrahim.wordpress.com)

Internet Source

% 1

27

[eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

% 1

28

[mohamadhidayatulloh.wordpress.com](https://mohamadhidayatulloh.wordpress.com)

Internet Source

% 1

29

Submitted to London School of Commerce

Student Paper

% 1

30

Submitted to Trisakti University

Student Paper

% 1

31	<a href="http://elib.unikom.ac.id">elib.unikom.ac.id</a> Internet Source	% 1
32	<a href="http://eprints.ummi.ac.id">eprints.ummi.ac.id</a> Internet Source	% 1
33	<a href="http://www.kabarkuansing.com">www.kabarkuansing.com</a> Internet Source	% 1
34	<a href="http://jak.unimal.ac.id">jak.unimal.ac.id</a> Internet Source	% 1
35	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<% 1
36	<a href="http://jurnal.feunsika.ac.id">jurnal.feunsika.ac.id</a> Internet Source	<% 1
37	<a href="http://www.philair.kr">www.philair.kr</a> Internet Source	<% 1
38	<a href="http://eprints.dinus.ac.id">eprints.dinus.ac.id</a> Internet Source	<% 1
39	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<% 1
40	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<% 1
41	<a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a> Internet Source	<% 1

42	<a href="http://jurnal-sosioekotekno.org">jurnal-sosioekotekno.org</a> Internet Source	<% 1
43	Submitted to Udayana University Student Paper	<% 1
44	<a href="http://library.upnvj.ac.id">library.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<% 1
45	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<% 1
46	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<% 1
47	<a href="http://eprints.upnjatim.ac.id">eprints.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<% 1
48	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<% 1
49	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Internet Source	<% 1
50	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	<% 1
51	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<% 1
52	<a href="http://f.123dok.com">f.123dok.com</a> Internet Source	<% 1
53	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<% 1



<% 1

54

[studentjournal.petra.ac.id](http://studentjournal.petra.ac.id)

Internet Source

<% 1

55

[eprints.ung.ac.id](http://eprints.ung.ac.id)

Internet Source

<% 1

56

[jurnal.fkip.uns.ac.id](http://jurnal.fkip.uns.ac.id)

Internet Source

<% 1

57

[repository.maranatha.edu](http://repository.maranatha.edu)

Internet Source

<% 1

58

[stiemj.ac.id](http://stiemj.ac.id)

Internet Source

<% 1

59

[mariashinta30.blogspot.com](http://mariashinta30.blogspot.com)

Internet Source

<% 1

60

[arasy.dosen.narotama.ac.id](http://arasy.dosen.narotama.ac.id)

Internet Source

<% 1

61

[marcomm.binus.ac.id](http://marcomm.binus.ac.id)

Internet Source

<% 1

62

[jurnal.umrah.ac.id](http://jurnal.umrah.ac.id)

Internet Source

<% 1

63

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

<% 1

64

[fe-akuntansi.unila.ac.id](http://fe-akuntansi.unila.ac.id)

Internet Source

<% 1

---

65 [tokoh.co.id](http://tokoh.co.id) Internet Source <% 1

---

66 [px?topichealthypeople.gov](http://px?topichealthypeople.gov) Internet Source <% 1

---

67 [publication.gunadarma.ac.id](http://publication.gunadarma.ac.id) Internet Source <% 1

---

68 [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id) Internet Source <% 1

---

69 [admisibisnis.blogspot.com](http://admisibisnis.blogspot.com) Internet Source <% 1

---

70 [pt.scribd.com](http://pt.scribd.com) Internet Source <% 1

---

71 [www.neliti.com](http://www.neliti.com) Internet Source <% 1

---

72 [www.pekerjadata.com](http://www.pekerjadata.com) Internet Source <% 1

---

73 [digilib.uns.ac.id](http://digilib.uns.ac.id) Internet Source <% 1

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY OFF