

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 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 di lakukan 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.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 5.1 karakteristik jenis kelamin ditabulasikan dan kemudian dihitung sehingga dapat diketahui proporsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**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.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kuesioner pada penelitian ini membagi usia responden menjadi 3 kategori, yaitu kategori antara 18-20 tahun, antara 21-23 tahun, antara 24-26 tahun,. Pada Tabel 5.2 karakteristik usia tersebut ditabulasikan dan kemudian dihitung sehingga dapat diketahui proporsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**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

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.

## 5.2 Uji Instrumen

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

### 5.2.1 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:

#### 5.2.1.1 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 :

**Tabel 5.3**  
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
Persepsi 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.

#### 5.2.1.2 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 :

**Tabel 5.4**  
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	Persepsi 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	0.80 1	Valid	i.5	0.78 4	Valid
i.6	0.76 9	Valid	i.6	0.60 9	Valid
i.7	0.75 1	Valid	i.7	0.78 4	Valid
i.8	0.50 7	Valid	i.8	0.66 3	Valid
i.9	0.80 3	Valid	i.9	0.73 1	Valid
i.10	0.61 1	Valid	i.10	0.77 4	Valid

Sumber : Spss diolah

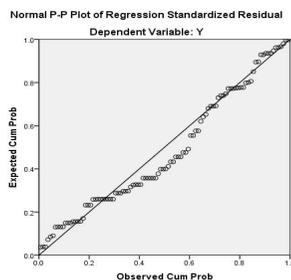
Dari tabel diatas terlihat seluruh variabel mendapatkan nilai pearson diatas r tabel 0,224 yang berarti seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi validitas.

## 5.2.2 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 :

**Gambar 5.1**

Uji Normal P-P Plot



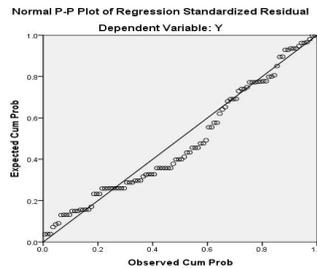
**Tabel 5.5**  
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.99846617
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	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.

**Gambar 5.2**  
Uji P-Plot



Sumber : Spss diolah

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

### 5.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

#### 5.2.3.1 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 ( $R^2$ ).

**Tabel 5.6**  
Uji koefisien regresi ( $R^2$ )

**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.

### 5.2.3.2 Uji Regresi

Uji Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas customer service, kualitas produk dan persepsi 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 persepsi 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.

**Tabel 5.7**  
Uji f

#### ANOVA<sup>a</sup>

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 persepsi 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.

**Tabel 5.8**  
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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.

1. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel (X1):

I.  $H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \beta_1 > 0$

Atau

$H_0$  = Variabel bebas Customer Service tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$  = Variabel bebas Customer Service berpengaruh signifikan secara parsial Keputusan Pembelian.

II.  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2, n-k-1)}$

$k$  = jumlah variabel bebas =

3

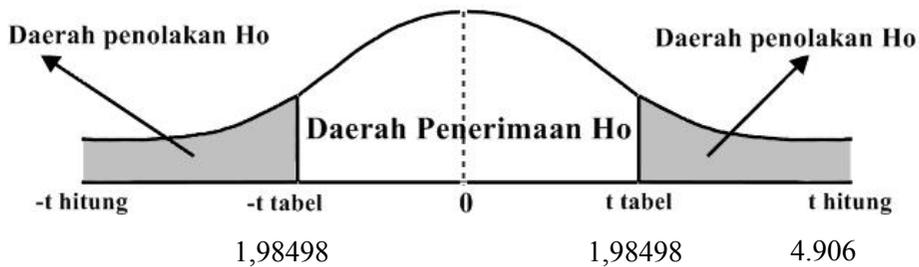
$$\alpha = 0,05/2 = 0.025$$

$$n = 100$$

$$\text{III. } t_{\text{hitung}} = 4.906$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{(0.025,96)}$$

$$= 1,98498$$



2. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel (X2):

$$\text{IV. } H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 > 0$$

Atau

$H_0$  = Variabel bebas Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$  = Variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial Keputusan Pembelian.

$$\text{V. } t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2, n-k-1)}$$

3

$$\alpha = 0,05/2 = 0.025$$

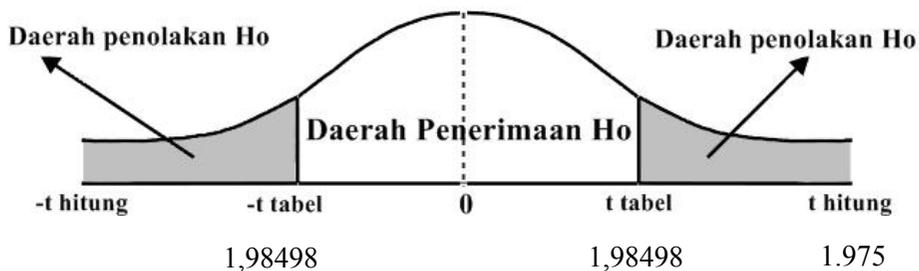
$$n = 100$$

$$\text{VI. } t_{\text{hitung}} = 1.975$$

$k$  = jumlah variabel bebas =

$$t_{\text{tabel}} = t_{(0.025,96)}$$

$$= 1,98498$$



3. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel (X3):

$$\text{VII. } H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_3 > 0$$

Atau



## 2. Pembuktian Hipotesis

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

### A. Hipotesis 1

- a. Hipotesis yang diajukan adalah : 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 dinyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima, yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari variabel customer service terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
- b. Hipotesis yang diajukan adalah : 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 dinyatakan bahwa Hipotesis 1 diterima, yaitu terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
- c. Hipotesis yang diajukan adalah : 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 dinyatakan 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 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05. Dari hasil ini maka dapat dinyatakan 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).

## 5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

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

Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan/masalah yang sedang dihadapi. Seorang customer service harus memiliki kemampuan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

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.

Customer service di Apple tidak hanya berperan sebagai penerima complain terkait apabila ada kerusakan pada perangkat baik perangkat lunak ataupun perangkat keras, customer service juga berperan sebagai customer relations yang berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama pada pelayanan komunikasi. Customer service merupakan segala aktivitas perusahaan dalam hal memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan yang biasanya berada di kantor depan perusahaan (front office). Bagaimana dan apa yang dilakukan oleh customer service dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut.

Hampir setiap perusahaan mempekerjakan customer service dan kebutuhan akan tenaga ahli dalam memberikan pelayanan bermutu terus meningkat. Bersamaan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya customer service, para petugas yang ahli dan berpengalaman akan dianggap sebagai kontributor yang sangat berarti bagi keuntungan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service telah tepat yang terbukti dengan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Customer service yang diterapkan sangat sesuai dengan keputusan pembelian yang secara operasional lebih banyak memberikan pelayanan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eri Yoga Utama (2013) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh dari customer service terhadap keputusan pembelian.

Variabel customer service dalam penelitian ini merupakan variabel paling dominan yaitu nilai beta variabel customer service lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat terpengaruhi 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

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

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.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya

sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Produk Apple merupakan salah satu produk yang memiliki kualitas terbaik diantara sekian banyak merek lainnya. Kualitas produk Apple dapat terlihat dari tampilan grafis yang tajam, daya tahan baterai yang lebih lama, daya tahan terhadap benturan dan yang lainnya. Kualitas inilah yang terbukti dalam penelitian mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Apple. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pajaree Ackaradejruangsri (2012) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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.

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 persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.227.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.