

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum *Counter* HP AD *Cellular* Kudus

#### 1. Sejarah berdirinya *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus

*Counter* HP AD *Cellular* adalah salah satu toko ritel handpone dan aksesoris yang terbesar dan terlengkap di kota Kudus tepatnya terletak di Jalan Lingkar Timur, Jepang, kecamatan Mejobo, kabupaten Kudus. Berdiri sejak bulan Mei tahun 2004 dan telah beroperasi selama 15 tahun terakhir. Nama AD *Cellular* berasal dari inisial nama pemilik *counter* HP yaitu Ahadun yang disingkat menjadi AD dan *Cellular* sebagai nama identitas toko yang bergerak dalam usaha jual beli HP (*telephone cellular*), sehingga toko ini di beri nama AD *Cellular* yang namanya sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat pecinta HP terutama dari kalangan anak muda di kota Kudus.<sup>1</sup>

Pada awalnya bapak Ahadun hanya menerima jasa service HP dari para pembeli sambil menjual aksesoris HP yang dibutuhkan untuk HP *second*, dengan berjalannya waktu pemilik HP mulai menyediakan HP Cina seperti Evercross, Advan, Mito, Nokia, Samsung. Bapak Ahadun memulai usaha dengan modal sebagai jasa service HP bersama dengan salah satu temannya yang bernama Anang Fathur Rohman (yang sekarang menjabat sebagai kepala toko di *counter* HP AD *Cellular*), tahun demi tahun dilalui dengan proses jalan usaha yang tidak mudah, karena di sisi lain usaha pasti ada pasang surutnya. Demi memenuhi permintaan konsumen dan

---

<sup>1</sup>Hasil Wawancara Pribadi pada Pemilik *Counter* HP AD *Cellular* Kudus, tanggal 12 Oktober 2019 pukul 15:20 WIB.

peningkatan penjualan di tokonya, Bapak Ahadun mulai menyediakan berbagai macam tipe dan merek HP serta aksesoris HP secara lengkap dan berkualitas, sehingga tahun demi tahun *counter* HP semakin berkembang dan mulai terdengar di kalangan masyarakat dan bisa berkembang pesat sampai saat ini.

Jumlah karyawan di *counter* HP ini sampai sekarang telah mencapai 10 orang karyawan ditambah dengan tendor dan promotor di berbagai macam merek HP seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiomi, Advan.

Jam pelayanan pembelian di *counter* HP AD *Cellular* ini buka dari jam 08.00 pagi sampai jam 21.00 malam, di mana pembagian *shift* bagi karyawan ada 2 *shift*. *Shift* yang pertama mulai jam 08.00 sampai 14.30 WIB, sedangkan untuk *shift* yang kedua mulai jam 14.30 sampai jam 21.00 WIB. Ditunjang semangat karyawan yang tinggi serta adanya harga dan berbagai fitur yang beragam tentunya akan menghasilkan pelayanan yang maksimal sehingga mampu menarik konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko ini.

## 2. **Visi dan Misi Counter HP AD Cellular desa Jepang Mejobo Kudus**

### a. **Visi**

Menjadi mitra dan solusi bagi masyarakat atas kebutuhan dalam bidang telekomunikasi.

### b. **Misi**

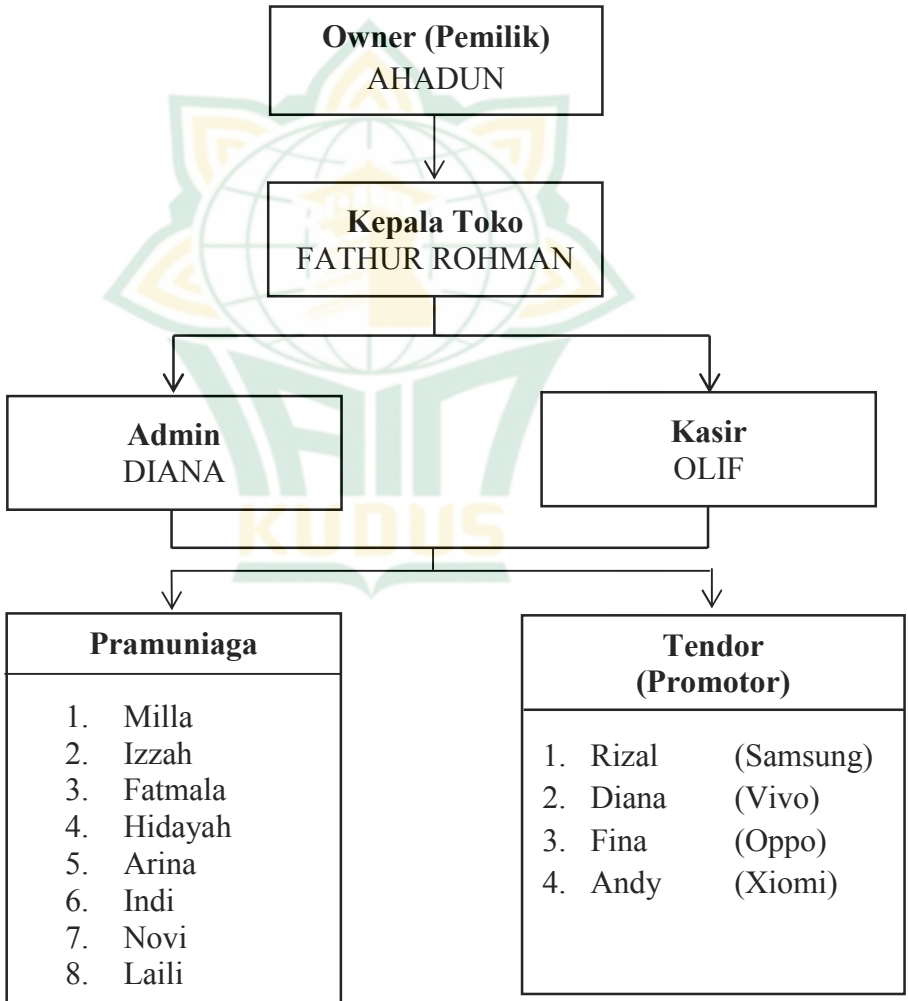
- 1) Memberikan pengalaman belanja yang terbaik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.
- 2) Berusaha *briefing* karyawan supaya *user* yang masuk pulang tidak membawa tangan kosong.

**3. Struktur Organisasi *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus**

Struktur organisasi menggambarkan suatu hubungan yang ada pada sebuah perusahaan. Selain itu, struktur organisasi membagi wewenang pada sebuah perusahaan. Berdasarkan penelitian di lapangan, *counter* HP AD *Cellular* telah memiliki struktur organisasi secara tertulis, struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

- |                        |   |                     |           |
|------------------------|---|---------------------|-----------|
| a. Pemilik/Owner       | : | Ahadun              |           |
| b. Kepala Toko         | : | Fathur Rohman       |           |
| c. Admin               | : | Diana Altafun Nisa  |           |
| d. Kasir               | : | Olifia              |           |
| e. Pramuniaga<br>Arina | : | 1. Milla            | 5.        |
|                        |   | 2. Izzah<br>Indi    | 6.        |
|                        |   | 3. Fatmala<br>Novi  | 7.        |
|                        |   | 4. Hidayah<br>Laili | 8.        |
| f. Promotor/Tendor     | : | 1. Rizal            | (Samsung) |
|                        |   | 2. Diana            | (Vivo)    |
|                        |   | 3. Fina             | (Oppo)    |
|                        |   | 4. Andy             | (Xiami)   |

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Counter HP AD Cellular**  
**desa Jepang Mejobo Kudus**



**4. Ragam Produk dan Fitur HP di *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus**

Sebagai yang telah dijabarkan di atas bahwa *Counter* HP AD *Cellular* Kudus adalah toko yang bergerak di bidang usaha dagang berbagai jenis dan tipe HP baik HP yang sudah berlayanan sinyal 4G (seperti Samsung, Xiomi, Oppo, Vivo, I-Phone, Zenfone dan lain sebagainya), maupun HP yang belum berlayanan sinyal 4G (Mito, Advan, Evercross, Nokia, Nexcam, dan lain-lain). Selain menjual berbagai macam jenis dan merek HP, *counter* HP AD *Cellular* ini juga menjual berbagai macam aksesoris HP seperti, baterai, *memory card*, kabel data, *cashing*, *headset*, *speaker active*, *anticrack/softcash*, *tempered glass* dan lain sebagainya. Di *counter* HP AD *Cellular* ini juga menjual berbagai macam *voucher* paket data internet seperti Telkomsel, Indosat, Three, XI, Axis, Smartfren dan lain-lain.

Karena dalam penelitian ini adalah meneliti tentang keputusan pembelian HP *smartphone* 4G, maka akan kami jabarkan perbedaan dari fitur yang ditawarkan baik HP yang sudah berlayanan sinyal 4G maupun HP yang belum berlayanan sinyal 4G. Untuk lebih jelasnya di bawah ini disajikan tabel produk HP yang dijual di *counter* HP AD *Cellular* Kudus dan perbedaan fitur yang ditawarkan baik HP yang sudah berlayanan sinyal 4G maupun HP yang belum berlayanan sinyal 4G:

**Tabel 4.1**  
**Perbedaan HP *smartphone* 4G dan HP *smartphone* tidak 4G (WCDMA/GSM)**

No.	HP <i>smartphone</i> 4G	HP <i>smartphone</i> tidak 4G (WCDMA/GSM)
1.	100 mb/detik (Mbps)	7.2 mb/detik (Mbps)

2.	Spesifikasi dan fitur HP yang sudah berlayanan sinyal 4G relatif lengkap	Spesifikasi dan fitur untuk HP smartphone tidak 4G masih terbatas
3.	Bonus data internet untuk HP 4G lebih banyak dan berlipat	Tidak ada bonus internet data untuk HP yang masih berlayanan sinyal 4G
4.	Gambar <i>streaming</i> tampak terlihat jelas	Gambar <i>streaming</i> terlihat pecah-pecah
5.	Menampilkan gambar beresolusi tinggi ( <i>high definition/HD</i> )	Tampilan gambar masih beresolusi rendah
6.	Akses internet yang sangat cepat	Akses internet yang masih relatif lambat

**5. Daftar Harga HP Smartphone di Counter HP AD Cellular Desa Jepang Mejobo Kudus**

Di Counter HP AD Cellular desa Jepang Mejobo Kudus menawarkan pilihan harga kepada para konsumennya dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal tergantung jenis dan merek HP yang ditawarkan dan fitur yang ditawarkan dari masing-masing merek HP. Berikut ini disajikan tabel daftar harga di Counter HP AD Cellular desa Jepang Mejobo Kudus:

**Tabel 4.2**  
**Harga HP di Counter HP AD Cellular desa Jepang Mejobo Kudus**

SAMSUNG GALAXY			
No.	Tipe HP	Fitur	Harga
1	Samsung Galaxy A50s	RAM 4/64 GB Kamera utama 48	Rp 3.750.000

		MP + 8 MP + 5 MP Baterai 4.000 mAH NFC	
2	<b>Samsung Galaxy A30s</b>	RAM 4/64 GB Kamera utama 25 MP + 8 MP + 5 MP Baterai 4.000 mAH NFC	Rp 3.000.000
3	<b>Samsung Galaxy A20s</b>	RAM 3/32 GB Snapdragon 450 Kamera utama 13 MP + 8 MP + 5 MP Baterai 4.000 mAH NFC	Rp 2.300.000
4	<b>Samsung Galaxy A10s</b>	RAM 2/32 GB Mediatek Helio P22 Kamera utama 13 MP + 2 MP + 8 MP Baterai 3.400 mAH	Rp 1.700.000
5	<b>Samsung Galaxy A80</b>	RAM 8/128 GB Snapdragon 730 Kamera utama 48 MP + 8 MP + TOF 3D Camera, pop-up rotating	Rp 7.400.000

		main camera Baterai 3.700 mAH	
6	<b>Samsung Galaxy A70</b>	RAM 6/128 GB Snapdragon 675 Kamera utama 32 MP + 8 MP + 5 MP Kamera Selfie 32 MP Baterai 4.500 mAH	Rp 4.900.000
7	<b>Samsung Galaxy A50</b>	RAM 4/64 GB Exynos 9610 Kamera utama 25 MP + 8 MP + 5 MP Kamera Selfie 25 MP Baterai 4.000 mAH	Rp 3.200.000
8	<b>Samsung Galaxy A30</b>	RAM 4/64 GB Exynos7904 Kamera utama 16 MP + 5 MP Kamera Selfie 16 MP Baterai 4.000 mAH	Rp 2.800.000
9.	<b>Samsung Galaxy A20</b>	RAM 3/32 GB Exynos 7884 Kamera utama 13 MP + 5 MP Kamera Selfie 8 MP Baterai 4.000	Rp 2.000.000



		mAH	
<b>10.</b>	<b>Samsung Galaxy A10</b>	RAM 2/32 GB Exynos 7884 Kamera utama 13 MP Kamera Selfie 5 MP Baterai 3.400 mAH	Rp 1.650.000

<b>VIVO</b>			
<b>No.</b>	<b>Tipe HP</b>	<b>Fitur</b>	<b>Harga</b>
<b>1.</b>	<b>Vivo V17 Pro</b>	RAM 8/128 GB Snapdragon 675, RAM 8GB, ROM 128GB Kamera Utama Quad 48MP + 8MP + 2MP + 2MP, Kamera Selfie 32MP + 2MP, Baterai 4.100mAh	Rp 5.150.000
<b>2.</b>	<b>Vivo V15 Pro</b>	RAM 6/128 GB Snapdragon 675, RAM 6GB, ROM 128GB Kamera Utama Triple 48MP + 8MP + 5MP, Kamera Selfie 32MP, Baterai 3.700mAh	Rp. 3.950.000
<b>3.</b>	<b>Vivo V15</b>	RAM 6/64 GB Mediatek Helio P70, RAM 6GB, ROM 64GB Kamera Utama Triple 24MP + 8MP + 5MP, Kamera Selfie 32MP, Baterai 4.000mAh	Rp. 3.200.000
<b>4.</b>	<b>Vivo V11 Pro</b>	RAM 6/64 GB Snapdragon 660 AIE,	Rp. 3.000.000

		RAM 6GB, ROM 64GB Kamera Utama Dual 12MP + 5MP, Kamera Selfie 25MP, Baterai 3.400mAh	
5.	<b>Vivo V11</b>	RAM 4/64 GB Mediatek Helio P60, RAM 4GB, ROM 64GB Kamera Utama Dual 16MP + 5MP, Kamera Selfie 25MP, Baterai 3.315mAh	Rp. 2.700.000
6.	<b>Vivo Y12</b>	RAM 3/64 GB Mediatek Helio P22, RAM 3GB, ROM 64GB Kamera Utama 13MP + 8MP + 2MP, Kamera Selfie 8MP, Baterai 5.000 mAh	Rp. 2.000.000
8.	<b>Vivo Y17</b>	RAM 4/128 GB Mediatek Helio P35, RAM 4GB, ROM 128GB Kamera Utama Triple 13MP + 8MP + 2MP, Kamera Selfie 20MP, Baterai 5.000mAh	Rp. 2.500.000
9.	<b>Vivo Y15</b>	RAM 4/64 GB Mediatek Helio P22, RAM 4GB, ROM 64GB Kamera Utama 13MP + 8MP + 2MP, Kamera Selfie 16MP, Baterai 5.000 mAh	Rp. 2.200.000
10.	<b>Vivo Y95</b>	RAM 4/64 GB Snapdragon 439, RAM	Rp. 2.200.000

		4GB, ROM 64GB Kamera Utama 13MP + 2MP, Kamera Selfie 20MP, Baterai 4.030 mAh	
11.	<b>Vivo Y93 2019</b>	RAM 3/32 GB Snapdragon 439, RAM 3GB, ROM 32GB Kamera Utama 13MP + 2MP, Kamera Selfie 8MP, Baterai 4.030 mAh	Rp. 1.900.000
12.	<b>Vivo Y91 2019</b>	RAM 2/32 GB Mediatek Helio P22, RAM 2GB, ROM 32GB Kamera Utama 13MP + 2MP, Kamera Selfie 8MP, Baterai 4.030 mAh	Rp. 1.800.000
13.	<b>Vivo Y91C</b>	RAM 2/16GB Mediatek Helio P22, RAM 2GB, ROM 32GB Kamera Utama 13MP, Kamera Selfie 5MP, Baterai 4.030 mAh	Rp. 1.500.000
14.	<b>Vivo Y91</b>	RAM 2/16 GB Snapdragon 439, RAM 2GB, ROM 16/32GB Kamera Utama 13MP + 2MP, Kamera Selfie 8MP, Baterai 4.030 mAh	Rp. 1.800.000

<b>OPPO</b>			
<b>No.</b>	<b>Tipe HP</b>	<b>Fitur</b>	<b>Harga</b>
1.	<b>Oppo F11 Pro</b>	RAM 6/64 GB Mediatek helio p70 Kamera utama 48 MP(f/1.8) + 5MP (f/2.4) Baterai 4.000mAH	Rp. 3.200.000
2.	<b>Opoo F11</b>	RAM 4/64 GB Mediatek Helio p70 Kamera utama 48 MP (f/1.8) + 5 MP (f/2.4) Baterai 4.020mAH	Rp. 3.000.000
3.	<b>Oppo F9</b>	RAM 4/64 GB Mediatek Helio p60 Kamera utama 16 MP (f/1.8) + 2 MP (f/2.4) Baterai 3.500mAH	Rp. 2.700.000
4.	<b>Oppo F7</b>	RAM 4/64 GB Mediatek Helio p60 Kamera utama 16 MP (f/1.8), LED Flash Baterai 3.400mAH	Rp. 2.500.000
5.	<b>Oppo F7 Youth</b>	RAM 4/64 GB Mediatek Helio p60 Kamera utama 13 MP (f/2.2), LED Flash Baterai 3.410mAH	Rp. 2.500.000
6.	<b>Oppo F5</b>	RAM 4/32 GB Mediatek Helio p23 Kamera utama 16 MP (f/1.8), LED Flash Baterai 3.200mAH	Rp. 2.000.000
7.	<b>Oppo F5 Youth</b>	RAM 4/32 GB Mediatek Helio p23 Kamera utama 13 MP	Rp. 2.000.000

		(f/2.2), LED Flash Baterai 3.200mAH	
8.	<b>Oppo F3 2019</b>	RAM 4/64 GB Mediatek MT6750T Kamera utama 13 MP (f/2.2), LED Flash, HDR, Panorama Baterai 3.200mAH	Rp. 3.500.000
9.	<b>Oppo F3</b>	RAM 3/64 GB Mediatek MT6750T Kamera utama 13 MP (f/1.8) + 8MP Baterai 3.200mAH	Rp. 2.800.000
10.	<b>Oppo F1 Plus</b>	RAM 3/64 GB Mediatek Helio p10 Kamera utama 13 MP (f/1.8), LED Flash Baterai 2.850mAH	Rp. 2.300.000
11.	<b>Oppo F1s</b>	RAM 3/32 GB Mediatek MT6750T Kamera utama 13 MP (f/2.2), LED Flash Baterai 3.075Mah	Rp. 1.500.000

<b>XIOMI</b>			
<b>No.</b>	<b>Tipe HP</b>	<b>Fitur</b>	<b>Harga</b>
1.	<b>XIOMI Redmi GO</b>	RAM 1/8 GB Snapdragon 425 Kamera utama 5 MP (f/2.2), LED Flash Baterai 3.000mAH	Rp. 900.000
2.	<b>XIOMI Redmi 7</b>	RAM 2/16 GB Snapdragon 632 Kamera utama 12 MP + 2 MP	Rp. 1.500.000

		Baterai 4.000mAH	
3.	<b>XIOMI Redmi 7A</b>	RAM 3/64 GB Snapdragon 439 Kamera utama 5 MP + 12 MP Baterai 4.000mAH	Rp. 1.300.000
4.	<b>XIOMI Redmi 5 Plus</b>	RAM 3/32 GB Mediatek Helio p10 Kamera utama 5 MP + 12 MP Baterai 4.000mAH	Rp. 2.400.000
5.	<b>XIOMI Redmi 6</b>	RAM 3/32 GB Mediatek MT6762 Helio P22 Kamera utama 5 MP + 12 MP Baterai 3.000mAH	Rp. 1.800.000
6.	<b>XIOMI Redmi Note 6 Pro</b>	RAM 4/64 GB Snapdragon 636 Kamera utama 20 MP + 5 MP Baterai 4.000mAH	Rp. 3.500.000
7.	<b>XIOMI redmi note 5 prime</b>	RAM 3/32 GB Mediatek Helio p10 Kamera utama 15 MP + 13 MP Baterai 4.000mAH	Rp. 2.300.000
8.	<b>XIOMI redmi note 8</b>	RAM 4/64 GB Snapdragon 665 Kamera utama 13 MP + 8 MP Baterai 4.000mAH	Rp. 2.400.000

**6. Data Penjualan di Counter HP AD Cellular Kudus**

Untuk mengetahui naik atau turunnya suatu penjualan produk, maka diperlukan sebuah data,

begitu juga dalam penelitian ini akan dijabarkan data penjualan di *counter* HP AD *Cellular* Kudus yakni penjualan di tahun 2018 dan 2019 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Data Penjualan di *Counter* HP AD *Cellular***  
**desa Jepang Mejobo Kudus**

<b>Bulan</b>	<b>HP <i>smartphone</i> 4G</b>	<b>HP <i>smartphone</i> tidak 4G (WCDMA/GSM)</b>	<b>TOTAL</b>
Juli	300	120	420
Agustus	280	130	410
September	295	150	445
Oktober	350	100	450
November	375	175	550
Desember	600	200	800

*Sumber:* Wawancara Pribadi pada Pemilik *Counter* HP AD *Cellular* Kudus

Berdasarkan data penjualan HP di *counter* HP AD *Cellular* Kudus di atas, dalam perbandingan 6 bulan terakhir di tahun 2018 menunjukkan telah terjadi peningkatan dan penurunan setiap bulannya, di mana pada bulan Agustus terjadi penurunan penjualan sebanyak 10 pcs, bulan September mengalami peningkatan penjualan sebanyak 35 pcs, bulan Oktober mengalami peningkatan penjualan sebanyak 5 pcs, bulan November mengalami peningkatan secara drastis sebanyak 100 pcs, dan yang terakhir pada bulan desember terjadi kenaikan penjualan terbesar yaitu sebanyak 250 pcs.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan HP di *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus bisa terjadi penurunan, bisa juga terjadi kenaikan penjualan secara drastis

seperti yang terjadi pada bulan November dan bulan Desember di atas, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut adalah bulan di mana seorang pecinta HP *Smartphone* cenderung ingin mengganti HP dengan model terbaru karena akan memasuki tahun baru berikutnya.

**B. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden atau sampel yang merupakan konsumen di *counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus. Penelitian dilakukan kurang lebih selama 1 bulan.

Adapun hasil kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Usia Responden**

Dari hasil penyebaran angket kepada responden terdapat beberapa kelompok usia yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	19	19%
20 - 30 tahun	46	46%
31 – 40 tahun	25	25%
>40 tahun	10	10%
Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memiliki usia < 20



tahun adalah 19 orang atau 19% dari keseluruhan sampel, 20-30 tahun sebanyak 46 orang atau 46% dari jumlah sampel, 31-40 tahun sebanyak 25 orang atau 25% dari total sampel keseluruhan, dan untuk usia > 40 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dari keseluruhan responden yang diteliti.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia konsumen di *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus merupakan usia yang produktif yaitu usia antara 20 s/d 30 tahun, dalam usia produktif inilah akan menunjang konsumen untuk membelanjakan uang mereka dari hasil kerja maupun uang saku tiap bulannya.

**2. Jenis Kelamin**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 atau 36% dari total keseluruhan sampel sedangkan untuk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 atau 64% dari jumlah keseluruhan sampel yang diteliti. Perbandingan jumlah jenis kelamin inilah yang dapat dijadikan patokan toko untuk selalu memenuhi tuntutan belanja bagi konsumennya terlebih di kalangan perempuan yang kebanyakan paling suka kalau urusan belanja, dalam hal ini adalah suka

bergonta-ganti jenis dan tipe HP dengan keluaran terbaru.

### 3. Pekerjaan

Dari hasil penyebaran angket terdapat beberapa jenis pekerjaan yang sedang dilakukan oleh masing-masing orang yang dijadikan sampel yang seluruhnya berjumlah 100. Adapun data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
Karyawan	19	19%
PNS	21	21%
Wiraswasta	14	14%
Ibu rumah tangga	8	8%
Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari ke 100 responden memiliki ragam profesi yang berbeda. Ada yang masih belajar di bangku sekolah menengah maupun universitas yaitu sebanyak 38 orang atau 38% dari total sampel keseluruhan. Karyawan pabrik/swasta sebanyak 19 orang atau 19%, sebagai PNS total ada 21 orang atau 21% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan dari wiraswasta sebanyak 14 orang atau 14% dari keseluruhan sampel. Dan yang terakhir ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 8% dari total keseluruhan sampel.

Dari data di atas bisa kita lihat jenis dan tipe HP yang sudah berlayanan sinyal 4G saat ini memang sedang digandrungi di kalangan mahasiswa apalagi bagi pegawai negeri sipil yang secara pendapatan gaji tiap bulannya sudah tidak diragukan lagi.

#### 4. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden setiap bulannya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp. 1000.000	14	14%
Rp. 1000.000 s/d Rp. 2.000.000	32	32%
>Rp. 2.000.000	54	54%
Total	100	100%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 sampel responden memiliki pendapatan yang berbeda. Ada yang berpendapatan kurang dari 1.000.000 sebanyak 14 orang atau 14%, dari total sampel keseluruhan, ada yang berpendapatan antara Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 yakni sebanyak 32 orang atau 32% dari jumlah sampel yang diteliti dan sisanya yang berpendapatan di atas Rp. 2.000.000 sebanyak 54 orang atau 54% dari total keseluruhan sampel.

Dari data di atas bisa kita lihat bahwa mayoritas konsumen yang membeli HP *smartphone* yang sudah berlayanan sinyal 4G di *counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus adalah yang berpendapatan rata-rata Rp. 2.000.000 ke atas. Hal ini memang didasari karena harga HP *smartphone* yang sudah berlayanan sinyal 4G rata-rata mencapai 2 juta ke atas untuk spesifikasi HP dengan fitur yang sudah lengkap.

**C. Deskripsi Data Penelitian**

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data yang meliputi nilai minimum dan maksimum, nilai *mean*, serta tingkat penyimpangan penyebaran (standar deviasi) dari variabel-variabel yang diteliti.

Tabel berikut ini merupakan analisis statistik deskriptif dari jumlah data yang diteliti sebanyak 100 responden dengan variabel penelitian yang meliputi pengaruh komunitas, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian HP *smartphone* berlayanan sinyal 4G di *counter* HP AD *cellular* desa Jepang Mejobo Kudus. Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen di *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

**1. Variabel Komunitas**

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Variabel Komunitas (X1)**

Item	FREKUENSI									
	S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
Bu tir 1	2	21	1	18	4	42	1	11	8	8
Bu tir 2	1	17	1	19	3	33	2	26	5	5
Bu tir 3	1	18	2	21	2	27	2	20	14	14
Bu	2	26	3	31	2	27	1	11	5	5

tir 4	6	%	1	%	7	%	1	%		%
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 tentang jawaban responden mengenai komunitas dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama mengenai komunitas, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21%), setuju (18%), netral (42%), tidak setuju (11%), dan sangat tidak setuju (8%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (17%), setuju (19%), netral (33%), tidak setuju (26%), dan sangat tidak setuju (5%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (18%), setuju (21%), netral (27%), tidak setuju (20%), dan sangat tidak setuju (14%). Dan untuk pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (26%), setuju (31%), netral (27%), tidak setuju (11%), dan sangat tidak setuju (5%).

## 2. Variabel Fitur

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Variabel Fitur (X2)**

Item	FREKUENSI									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	ST	%
Butir 1	18	18%	39	39%	26	26%	13	13%	4	4%
Butir 2	19	19%	38	38%	31	31%	11	11%	1	1%
Butir 3	28	28%	30	30%	28	28%	11	11%	3	3%
Butir 4	23	23%	38	38%	25	25%	11	11%	3	3%
Butir 5	25	25%	29	29%	38	38%	5	5%	3	3%
Butir 6	26	26%	13	13%	50	50%	8	8%	3	3%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 tentang jawaban responden mengenai fitur dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama mengenai fitur, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18%), setuju (39%), netral (26%), tidak setuju (13%), dan sangat

tidak setuju (4%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (19%), setuju (38%), netral (31%), tidak setuju (11%), dan sangat tidak setuju (1%). Pada pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (28%), setuju (30%), netral (28%), tidak setuju (11%), dan sangat tidak setuju (3%). Kemudian pada pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (23%), setuju (38%), netral (25%), tidak setuju (11%), dan sangat tidak setuju (3%). Pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (25%), setuju (29%), netral (38%), tidak setuju (5%), dan sangat tidak setuju (3%). Kemudian untuk pertanyaan terakhir yaitu pertanyaan keenam responden menjawab sangat setuju sebanyak (26%), setuju (13%), netral (50%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (3%).

**3. Variabel Harga (X3)**

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi Variabel Harga (X3)**

Item	FREKUENSI									
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Bu tir 1	19	19%	25	25%	39	39%	15	15%	2	2%
Bu tir 2	19	19%	24	24%	51	51%	5	5%	1	1%
Bu tir 3	9	9%	40	40%	34	34%	13	13%	4	4%
Bu tir 4	18	18%	33	33%	39	39%	8	8%	2	2%





Butir 9	21	21%	28	28%	35	35%	9	9%	7	7%
Butir 10	25	25%	25	25%	38	38%	8	8%	4	4%
Butir 11	19	19%	21	21%	28	28%	25	25%	7	7%

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.11 tentang jawaban responden mengenai keputusan pembelian dapat diketahui bahwa pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian responden menjawab sangat setuju sebanyak (21%), setuju (32%), netral (28%), tidak setuju (14%), dan sangat tidak setuju (5%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (8%), setuju (24%), netral (43%), tidak setuju (21%), dan sangat tidak setuju (4%). Untuk pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (10%), setuju (31%), netral (43%), tidak setuju (12%), dan sangat tidak setuju (4%). Kemudian pada pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (11%), setuju (26%), netral (46%), tidak setuju (13%), dan sangat tidak setuju (4%). Pada pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (14%), setuju (19%), netral (27%), tidak setuju (36%), dan sangat tidak setuju (4%). Pada pertanyaan keenam responden menjawab sangat setuju sebanyak (12%), setuju (24%), netral (35%), tidak setuju (23%), dan sangat tidak setuju (6%). Pada pertanyaan ketujuh responden menjawab sangat setuju sebanyak (16%), setuju (33%), netral (37%), tidak setuju (11%), dan sangat tidak setuju (3%). Pada pertanyaan kedelapan responden menjawab sangat setuju sebanyak (15%), setuju (28%), netral (42%), tidak setuju (10%), dan sangat tidak setuju (5%). Kemudian pada pertanyaan kesembilan responden menjawab sangat setuju sebanyak (21%), setuju (28%), netral (35%), tidak setuju (9%), dan sangat tidak setuju (7%). Pada pertanyaan kesepuluh



responden menjawab sangat setuju sebanyak (25%), setuju (25%), netral (38%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (4%). Kemudian untuk pertanyaan kesebelas responden menjawab sangat setuju sebanyak (19%), setuju (21%), netral (28%), tidak setuju (25%), dan sangat tidak setuju (7%).

#### D. Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul dan dinilai telah sesuai dengan kondisi jawaban yang diberikan, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing item pertanyaan yang ada pada seluruh variabel pengujian.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung korelasi dengan nilai hitung  $r$  tabel di mana *degree or freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) didapat  $r$  tabel 0,196 jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari tabel pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

##### a. Komunitas (X1)

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Validitas Komunitas**

No. Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X1.1	0,738	0,196	<i>Valid</i>
X1.2	0,802	0,196	<i>Valid</i>
X1.3	0,709	0,196	<i>Valid</i>

X1.4	0,626	0,196	<i>Valid</i>
------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian validitas terhadap semua item pertanyaan pada variabel komunitas dikatakan valid. Hal ini terlihat dari  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel pada masing-masing item pertanyaan ( $r$  hitung  $> 0,196$ ), sehingga syarat validitas item terpenuhi.

**b. Fitur (X2)**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Validitas Fitur (X2)**

No. pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X2.1	0,740	0,196	<i>Valid</i>
X2.2	0,765	0,196	<i>Valid</i>
X2.3	0,804	0,196	<i>Valid</i>
X2.4	0,658	0,196	<i>Valid</i>
X2.5	0,677	0,196	<i>Valid</i>
X2.6	0,614	0,196	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian validitas terhadap semua item pertanyaan pada variabel fitur dikatakan valid. Hal ini terlihat dari  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel pada masing-masing item pertanyaan ( $r$  hitung  $> 0,196$ ) sehingga syarat validitas item terpenuhi.

**c. Harga**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Validitas Harga (X3)**

No. Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X3.1	0,756	0,196	<i>Valid</i>
X3.2	0,727	0,196	<i>Valid</i>
X3.3	0,737	0,196	<i>Valid</i>
X3.4	0,769	0,196	<i>Valid</i>

X3.5	0,698	0,196	<i>Valid</i>
------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian validitas terhadap semua item pertanyaan pada variabel harga dikatakan valid. Hal ini terlihat dari r hitung yang lebih besar dari r tabel pada masing-masing item pertanyaan ( $r \text{ hitung} > 0,196$ ) sehingga syarat validitas item terpenuhi.

**d. Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,597	0,196	<i>Valid</i>
Y.2	0,721	0,196	<i>Valid</i>
Y.3	0,622	0,196	<i>Valid</i>
Y.4	0,637	0,196	<i>Valid</i>
Y.5	0,613	0,196	<i>Valid</i>
Y.6	0,634	0,196	<i>Valid</i>
Y.7	0,686	0,196	<i>Valid</i>
Y.8	0,646	0,196	<i>Valid</i>
Y.9	0,681	0,196	<i>Valid</i>
Y.10	0,570	0,196	<i>Valid</i>
Y.11	0,562	0,196	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian validitas terhadap semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid. Hal ini terlihat dari r hitung yang lebih besar dari r tabel pada masing-masing item pertanyaan ( $r \text{ hitung} > 0,196$ ) sehingga syarat validitas item terpenuhi.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Komunitas	4	0,686	0,60	Reliabel
Fitur	6	0,802	0,60	Reliabel
Harga	5	0,790	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	11	0,848	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel komunitas (X1), fitur (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

**3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang

didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi.

**a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika tidak korelasi, maka disebut terjadi problem multikolinieritas. Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan asumsi jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Komunitas	<b>0,590</b>	<b>1,698</b>	Bebas Multikolinieritas
Fitur	<b>0,429</b>	<b>2,331</b>	Bebas Multikolinieritas
Harga	<b>0,369</b>	<b>2,708</b>	Bebas Multikolinieritas

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai tolerance variabel komunitas, fitur, dan harga lebih besar dari 0,10, begitu juga dengan nilai VIF komunitas, fitur, dan harga lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak

ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**b. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika  $(du < DW < 4-du)$ . Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan  $du$  dan  $4-du$  pada tabel. Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada program SPSS dapat disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Autokorelasi**

<b>du</b>	<b>Dw</b>	<b>4-du</b>	<b>Keterangan</b>
1,736	1,901	2,264	Tidak terdapat Autokorelasi

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019*

Dari tabel 4.18 dapat diketahui nilai DW sebesar 1,901. Nilai ini lebih besar dari nilai  $du$  dan lebih kecil dari nilai  $4-du$  ( $1,736 < 1,901 < 2,264$ ), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif. Dengan demikian asumsi autokorelasi terpenuhi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Satu variabel dikatakan tidak terjadi

heteroskedastisitas apabila angka signifikansi > 0,05 dan dilihat dari *scatter-plots*, apabila titik-titik pada *scatter-plots* menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol maupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dan gambar sebagai berikut:

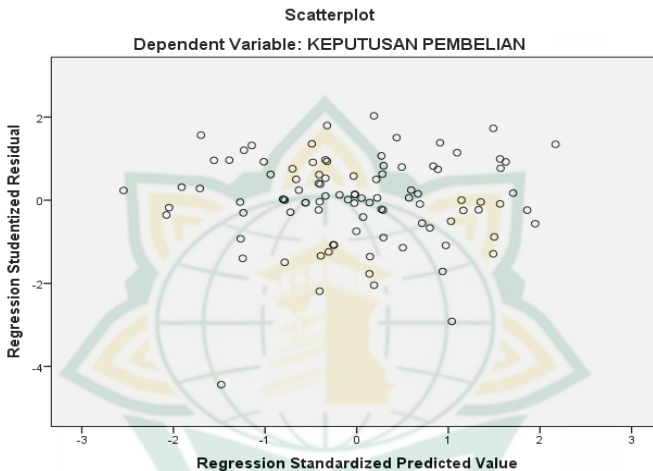
**Tabel 4.19**  
**Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.517	1.688		.899	.371
KOMUNITAS	-.191	.118	-.210	1.617	.109
FITUR	.130	.107	.184	1.212	.228
HARGA	.091	.144	.103	.631	.530

a. Dependent Variabel: RES2

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas melalui *Scatter-Plots***



Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser dapat dilihat bahwa sig. Pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas begitu juga hasil tampilan *output* SPSS jika diuji melalui uji *Scatter-plots* menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar dia atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

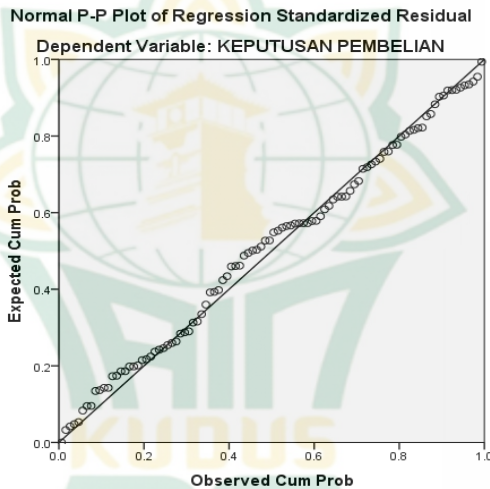
**d. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila angka



signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* sig. > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal atau bisa juga dengan melihat diagram Normal probability plot. Adapun hasil uji normalitas pada grafik dan tabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Gambar Normalitas *Scatter-plots***



Gambar normal probability plot menunjukkan penyebaran titik tidak menjahui garis diagonal dan mengikuti arah garisnya. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi. Atau penelitian akan diuji dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi normal. Berikut adalah hasil perhitungan statistiknya:

**Tabel 4.20**  
**Tabel Uji Normalitas *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test***

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98957759
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.036
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019*

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan jika data terdistribusi normal.

#### 4. Hasil Analisis Data

Model statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana perubahan variasi keputusan pembelian yang terjadi karena adanya perubahan variasi dari komunitas, fitur, dan harga. Dengan menggunakan bantuan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	9,919	2.586	
Komunitas	1,302	0,181	0,604
Fitur	0,457	0,164	0,274
Harga	-0,033	0,221	-0,016

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,919 + 1,302 X_1 + 0,457 X_2 - 0,033 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 9,919 menyatakan bahwa jika semua variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 9,919.
2. Nilai koefisien regresi komunitas bernilai positif yaitu sebesar 1,302. Hal ini berarti setiap peningkatan komunitas sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 130,2% dengan asumsi variabel komunitas dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan korelasi searah, maksudnya adalah semakin tinggi peningkatan komunitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi fitur sebesar 0,457. Hal ini berarti setiap peningkatan fitur sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 45,7 % dengan asumsi variabel fitur dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan korelasi searah, maksudnya

adalah semakin tinggi peningkatan fitur, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi harga bernilai negatif yaitu sebesar -0,033. Hal ini berarti setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 3,3% dengan asumsi variabel harga dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan korelasi tidak searah maksudnya adalah semakin tinggi harga maka semakin menurunkan keputusan pembelian.
5. Pada persamaan  $Y = 9,919 + 1,302 X_1 + 0,457 X_2 - 0,033 X_3 + e$ , dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian HP *smartphone* 4G di *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus adalah komunitas, hal ini dapat terbukti karena nilai koefisien regresinya paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel fitur dan harga.

Untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi dalam memprediksi variabel Y maka dilihat dari 3 indikator yaitu: koefisien determinasi, uji F dan uji t.

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

Uji determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi variabel Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen maupun independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau variabel bebasnya adalah komunitas, fitur, dan harga. Besarnya

korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R.

Dari uji regresi dihasilkan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Determinasi**

R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
0,776	0,602	0,589	4,715

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya korelasi atau hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni sebesar 0,776, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas komunitas, fitur, dan harga memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas juga diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan nilai R square sebesar 0,602, hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel komunitas, fitur dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 60,2% (0,602 x 100%), sedangkan sisanya 39,8% keputusan pembelian HP *smartphone* 4G di *Counter* HP AD *cellular* desa Jepang Mejobo Kudus dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel komunitas, fitur, dan harga. Nilai *standar error of the estimate* sebesar 4,715. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kecil nilai ini,

maka semakin tepat model memprediksi variabel Y.

**2. Uji F**

Uji F seringkali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan menggunakan bantuan program SPSS didapatkan hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji F**

	<b>Sum of Square</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>F tabel</b>
<b>Regression</b>	3226,642	3	1075,547	48,378	0,000	2,70
<b>Residual</b>	2134,268	96	22,232			
<b>Total</b>	5360,910	99				

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.23 tampak bahwa nilai F hitung sebesar 48,378 lebih besar dari F tabel (2,70) atau hasil perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan bahwa model penelitian ini adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara komunitas, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian.

**3. Uji t**

Untuk mengetahui pengaruh secara individual/parsial variabel X terhadap variabel Y digunakan uji parsial (uji t). Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Ho diterima jika :  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ .
- b. Ho ditolak jika :  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel} > t \text{ tabel}$ .

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan  $df = n-2$  ( $100-2=98$ ) maka dalam penelitian ini diperoleh t tabel sebesar 1,9844.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Analisis Uji t (Parsial)**

Variabel	B	T	Sig.	Keterangan	Simpulan
Komunitas	1,302	7,200	0,000	Signifikan	H1 diterima
Fitur	0,457	2,783	0,006	Signifikan	H2 diterima
Harga	-0,033	-,0148	0,883	Signifikan	H3 diterima

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.919	2.586		3.836	.000
KOMUNITAS	1.302	.181	.604	7.200	.000
FITUR	.457	.164	.274	2.783	.006
HARGA	-.033	.221	-.016	-.148	.883

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2019*

- a. Pengaruh Komunitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda pada variabel komunitas diperoleh nilai t hitung sebesar 7,200. Dengan demikian t hitung lebih besar atau lebih dari

t tabel ( $7,200 > 1,984$ ), didukung dengan nilai b sebesar 1,302 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Ini berarti hipotesis satu (H1) diterima.

b. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda pada variabel fitur mempunyai t hitung sebesar 2,783. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar atau lebih dari t tabel ( $2,783 > 1,984$ ), didukung dengan nilai b sebesar 0,457 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Ini berarti hipotesis dua (H2) diterima.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar -0,148. Dengan demikian t hitung lebih kecil atau kurang dari t tabel ( $-0,148 < 1,984$ ), didukung dengan nilai b sebesar -0,033 dan nilai signifikan yang lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,883. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah negatif, ini berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.



d. Pengaruh Komunitas, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,378 lebih besar dari F tabel ( $48,387 > 2,70$ ) dengan signifikansi 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sehingga hipotesis empat ( $H_4$ ) menyatakan terdapat pengaruh komunitas, fitur, dan harga pada *Counter HP AD Cellular* Kudus.

**E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Pengaruh Komunitas terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hal ini diketahui dari komunitas mempunyai nilai t hitung sebesar  $7,200 > 1,984$  dan nilai koefisien beta komunitas sebesar 1,302 dengan nilai probabilitas (signifikansi) yang kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000, berarti hipotesis satu diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah artinya jika variabel komunitas ditingkatkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian HP *Smartphone* 4G di *counter HP AD Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus.

Menurut Shah Alam dan Yasin sebagaimana dikutip oleh Lusy Deasyana Rahmadevita, dkk. “Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi bersama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan”. Jadi

kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggotanya melalui komunikasi dan informasi yang mereka sebar dari mulut ke mulut.<sup>2</sup>

Salah satu unsur yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu adanya komunitas. Setiap individu pasti tergabung dalam suatu komunitas tertentu baik dalam komunitas formal maupun non formal. Sehingga kebutuhan individu untuk ingin diterima dalam komunitas tertentu sangatlah besar, hal ini menyebabkan seseorang tersebut melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan anggota kelompok teman di dalam komunitas tertentu. Seperti halnya seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sebuah *handphone*, mereka cenderung mengikuti *trend* yang sedang dianut oleh teman sebayanya.

Hal ini secara tidak langsung akan memberikan keuntungan bagi produsen di bidang telekomunikasi untuk memperluas pasarnya tanpa harus membuat promosi lewat iklan dan sejenisnya meskipun promosi ini tetap harus dijalankan oleh setiap perusahaan, karena secara otomatis akan meningkatkan penjualan produknya lewat sarana informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusy Deasyana Rahmadevita, Suharyono, dan Srikandi Kumadji (2014) tentang “*Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth serta Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*”. Berdasarkan hasil

---

<sup>2</sup>Lusy Deasyana Rahmadevita, et. al., “Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, *Word of Mouth* serta Keputusan Pembelian,” *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang* 7, no. 1 (2006): 52.

penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara komunitas pelanggan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hal ini terlihat dari nilai koefisien beta fitur sebesar 0,457 dan t hitung 2,783 yang nilainya lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,006, yang berarti hipotesis dua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah artinya jika variabel fitur ditingkatkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian HP *Smartphone* 4G di *counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi karena adanya stimulan yang melekat pada produk yang dibeli oleh konsumen. Salah satu unsur yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah karena faktor produk.

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J. F. Alfa Tumbunan, dan Djuwarti Soepeno. “Fitur adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Menurut Stanton “Fitur merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise, pencecer dan pelayanan dari pabrik serta pncecer

yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.<sup>3</sup>

Dengan adanya fitur yang lengkap dan sesuai dengan *trend* yang kekinian maka akan membuat produk HP dengan keluaran terbaru akan semakin digemari oleh konsumen serta menarik perhatian dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Masyarakat akan mencoba sesuatu hal yang baru yang menurut mereka pantas digunakan dan mempunyai nilai lebih terhadap apa yang mereka pakai (dalam hal ini produk yang digunakan adalah HP *Smartphone* dengan fitur yang sudah berlayanan sinyal 4G). Seperti halnya di *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus yang selalu *update* menjual HP *Smartphone* dengan keluaran terbaru yang sedang digemari dan dibutuhkan oleh pecinta HP *Smartphone* di berbagai kalangan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J. F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno (2015) tentang “*Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*”. Di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah negatif. Hal ini diketahui dari

---

<sup>3</sup>Yitzhak Armando Laheba, et. al, “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung,” *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi* 3, no. 3 (2015): 101.

harga mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $-0,148 < 1,984$  dan nilai koefisien beta harga sebesar  $-0,033$  dengan nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih besar dari  $0,05$  yakni sebesar  $0,883$ . Ini berarti bahwa hipotesis tiga diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan tidak searah yakni negatif yang artinya apabila semakin tinggi harga yang ditawarkan di *Counter* HP AD *Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus, maka keputusan pembelian konsumen justru akan rendah. Hal ini disebabkan karena dilihat dari perekonomian masyarakat sekitar toko mayoritas masyarakat menengah ke bawah. Masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah akan cenderung berfikir ulang untuk melakukan pembelian apabila harga terlalu tinggi atau dinaikkan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.<sup>4</sup> Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

---

<sup>4</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis (Teori dan Contoh Kasus)* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), 229.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspita Ardy (2013) tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembeliannya akan naik.

#### **4. Pengaruh Komunitas, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil komparasi teori ketiga di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh komunitas, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F, di mana diperoleh nilai F hitung sebesar 48,378 dengan tingkat nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,378 > 2,70$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi variabel komunitas, fitur, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di *Counter HP AD Cellular* desa Jepang Mejobo Kudus.