

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Roja Phone Shop

1. Sejarah Berdirinya Roja Phone Shop

Roja phone shop adalah sebuah usaha ritel handphone, aksesoris, kuota dan pulsa yang beralamat di Jl. Purwogondo-kenari km1 kalinyamat Jepara. Usaha ini dikelola sejak tahun 2014 oleh Bp. Anji Waninggil S.Pdi. Awal mula usaha ritel handphone ini didirikan karena semasa kuliah Bp. Anjie Waninggil bekerja di usaha ritel handphone yang berada di Kecamatan Ngaliyan Kabupaten Semarang Kota. Selama masa kuliah dan bekerja beliau memang mempunyai niat untuk mengambil pelajaran bagaimana cara mengelola usaha ritel handphone dari tempat bekerjanya itu. Di Semarang sudah banyak usaha ritel handphone, sedangkan di Jepara saat itu baru ada beberapa yang terletak di desa Purwondo Kalinyamat Jepara. Sehingga hal tersebut menjadikan peluang bagi Bp. Anjie waninggil untuk mendirikan usaha ritel Handphone tersebut.¹

Pada awal berdirinya usaha ini memiliki satu toko saja. Tetapi setelah usaha ini berjalan satu tahun dan memiliki banyak pelanggan, Roja Phone shop membuka cabang di desa Teluk wetan kec. welahan kab. jepara dan di desa Mindahan kec. Batealit kab. Jepara.²

2. Visi dan Misi Roja Phone Shop

Visi : Menjadikan Roja Phone Shop sebagai usaha ritel handphone yang Murah, bergaransi dan Pelayanan ramah.

Misi :

- a) Membentuk *teamwork* yang baik antara pimpinan, karyawan dan Konsumen.

¹ Hasil Wawancara dengan Bp. Anjie waninggil, Tanggal 18 Januari 2021, pukul 19.30 di Kediannya Ds. Teluk wetan Kec. Welahan Kab. Jepara.

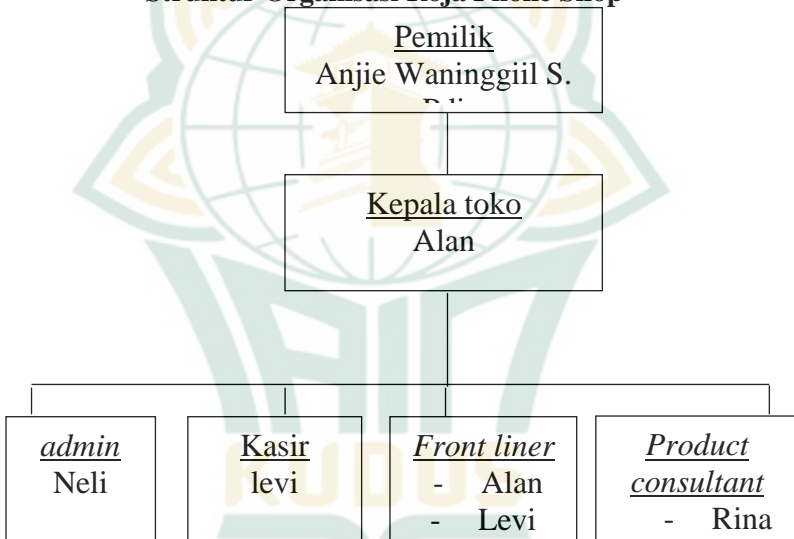
² Dokumentasi, Roja Phone Shop, 2021

- b) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan menerima segala kritik dan saran yang membangun bagi Roja Phne Shop .
- c) Menjadikan seluruh konsumen pembeli handphone sebagai keluarga besar kami.
- d) Mengutamakan kepuasan konsumen Roja Phone Shop.
- e) Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas handphone dan pelayanan.³

3. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi Roja Phone Shop :⁴

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Roja Phone Shop



Adapun tugas- tugasnya dalah sebagai berikut:⁵

- a. Pemilik
 - 1) Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengawasi program-program dalam usaha penyewaan lapangan futsal.
 - 2) Mengontrol laporan keuangan.

³ Dokumentasi, Roja Phone Shop, Tahun 2021.

⁴ Dokumentasi, Roja Phone Shop, 2021

⁵ Dokumentasi, Roja Phone Shop, 2021

- b. Kepala toko
 - 1) Tanggung jawab terhadap penjualan .
 - 2) Melaksanakan program-program yang sudah ditetapkan.
 - 3) Membuat laporan keuangan.
 - 4) Mengkoordinasi tugas-tugas *admin*, kasir dan *front liner* .
 - 5) Mengatur strategi pemasaran
- c. *Admin*
 - 1) Menerima keluhan, kritik dan saran dari konsumen.
 - 2) Menerima Jual beli Online.
 - 3) Membantu tugas kasir dalam mencatat arus keuangan.
- d. Kasir
 - 1) Menerima pembayaran jual beli Handphone .
 - 2) Mencatat arus keuangan per hari.

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data mengenai umur responden yang merupakan konsumen Roja Phone Shop dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Usia Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
17 – 25	12	16%
26 – 34	32	42%
35 – 43	27	36%
43 – 51	4	5,33%
TOTAL	75	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli *smartphone* Samsung di Roja Phone Shop yang menjadi responden dalam penelitian ini berumur 17-25 tahun sebanyak 12 orang (16%), berumur 26-34 tahun sebanyak 32 orang (42%), berumur 35-43 tahun sebanyak 27 orang (36%) dan berumur 43-51 tahun sebanyak 4 orang (5,33%).

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	36	48%
Perempuan	34	52%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel tersebut , menunjukkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 36 orang (52%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 34 orang (48 %).

3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yang merupakan konsumen konsumen Roja Phone Shop dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	22	29,3%
Karyawan Swasta	39	52%
Pegawai Negeri	8	10,6%
Lain-lain	6	8%
TOTAL	75	100%

Sumber: Data primer yang diolah , 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli *Smartphone* Samsung di Roja Phone Shop yang menjadi responden dalam penelitian masih pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (29,3%), bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 39 orang (52%), pegawai negeri sebanyak 8 orang (10,6%) dan lain-lain sebanyak 6 orang (8%).

4. Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Data mengenai pendapatan responden yang merupakan konsumen Roja Phone Shop dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< Rp 2.000.000	12	16%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	38	50,6%
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	15	20%
> Rp 4.000.000	9	12%
TOTAL	75	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli *Smartphone* Samsung yang menjadi responden dalam penelitian memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 12 orang (16%), memiliki pendapatan Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 sebanyak 38 orang (50,6%), memiliki pendapatan Rp 3.000.000,00 - Rp 4.000.000,00 sebanyak 15 orang (20%) dan pendapatan di atas Rp 4.000.000,00 sebanyak 9 orang (12%).

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh citra merk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Roja phone shop sebagai berikut :

Tabel 4.5
Data Hasil Penelitian Variabel Citra Merk

Citra merk (X1)										
Item	S	%	S	%	N	%	T	%	S	%
	S		S		N		T		S	
	S		S		N		T		S	
P1	15	20%	31	41%	16	21,3%	11	14,6%	2	2,6%
P2	17	22,6%	20	22,6%	24	32%	14	19,7%	0	0%
P3	14	19,6%	34	45,3%	13	17,3%	10	13,3%	4	5%
P4	17	22,6%	33	44%	15	20%	10	13,3%	0	0%
P5	18	24%	25	33,3%	27	36%	5	6,6%	0	0%
P6	13	17,3%	22	29,3%	24	32%	13	17,3%	3	4%
P7	14	18,6%	25	33,3%	22	29%	11	14,6%	3	4%
P8	15	20%	29	38,6%	19	25,3%	12	16%	0	0

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** citra merk produk *smartphone* Samsung di Roja Phone Shop dengan mutu dan kualitas , 20% responden menyatakan sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 21,3% responden memilih bersikap ragu-ragu, 14,6% responden menyatakan tidak setuju dan 2,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** citra merk *smartphone* Samsung dapat dipercaya 22,6% responden menyatakan sangat setuju, 22,6% responden menyatakan setuju, 32% responden memilih bersikap ragu-ragu, 19,7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** citra merk *smartphone* Samsung Roja Phone Shop berguna dan bermanfaat, 19,6% responden menyatakan sangat setuju, 45,3% responden menyatakan

- setuju, 17,3% responden memilih bersikap ragu-ragu, 13,3% responden menyatakan tidak setuju dan 5% responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada **item 4** citra merk smartphone Samsung di Roja Phone Shop memiliki Resiko kecil, sebanyak 22,6% responden sangat setuju, 44% responden setuju, 20% responden memilih bersikap ragu-ragu, hanya 0% yang memilih sangat tidak setuju.
 5. Pada **item 5** citra merk smartohone Samsung di Roja Phone Shop memiliki popularitas, sebanyak 24% responden menyatakan sangat setuju, 33,3% responden setuju, 36% responden memilih bersikap netral, 6,6% responden tidak setuju, dan 0% memilih sangat tidak setuju.
 6. Pada **item 6** citra merk smartphone Samsung di Roja Phone Shop modern, sebanyak 17,3% responden memilih sangat setuju, 29,3% responden setuju, 32% responden memilih bersikap ragu-ragu, 17,3% responden tidak setuju dan sebanyak 4% responden sangat tidak setuju.
 7. Pada **item 7** citra merk smartphone Samsung di Roja Phone Shop profesionalitas, sebanyak 18,6% responden menyatakan sangat setuju, 33,3% menyatakan setuju , 29% memilih bersikap ragu-ragu, 14,6% memilih tidak setuju, dan 4% responden memilih sangat tidak setuju.
 8. Pada **item 8** citra merk smartphone Samsung di Roja Phone Shop brand attitude, sebanyak 20% responden memilih sangat tidak setuju, 38,6% responden setuju, 25,3% responden memilih bersikap netral, 16% responden tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju.

Tabel 4.6
Data Hasil Penelitian Variabel Layanan Purna Jual

Layanan Purna Jual (X2)										
Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
P1	24	32%	38	50,6%	7	9,3%	6	5,6%	0	0%
P2	39	52%	29	76,3%	3	4%	3	4%	1	1,3%
P3	12	16%	38	50,6%	15	20%	8	10,6%	2	2,6%
P4	19	25,3%	33	44%	16	21,3%	5	6,6%	2	2,6%
P5	18	24%	41	54,6%	12	16%	2	2,8%	2	2,6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

Tenaga ahli

1. Pada **item 1** layanan purna jual , produk smartphone Samsung Roja Phone Shop tersedia suku, 32% responden menyatakan sangat setuju, 50,6% responden menyatakan setuju, 9,3% responden memilih bersikap ragu-ragu, 5,6% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** layanan purna jual , produk smartphone Samsung Roja Phone Shop tersedia servis center , 52,9% responden menyatakan sangat setuju, 76,3% responden menyatakan setuju, 4% responden memilih bersikap ragu-ragu, 4% responden menyatakan tidak setuju dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** layanan purna jual , produk smartphone Samsung Roja Phone Shop bergaransi, 16% responden menyatakan sangat setuju, 50,6% responden menyatakan setuju, 20% responden memilih bersikap ragu-ragu, 10% responden menyatakan tidak setuju dan 2,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Pada **item 4** layanan purna jual, terdapat tenaga ahli (Samsung product consultant) untuk produk smartphone Samsung Roja Phone Shop , 25,3% responden menyatakan sangat setuju, 54,6% responden menyatakan setuju, 16% responden memilih bersikap ragu-ragu, 7% responden menyatakan tidak setuju dan 2,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Keputusan Konsumen Membeli

Keputusan Konsumen Membeli (Y)										
Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
P1	12	16%	36	48%	25	33,3%	2	8%	0	0%
P2	15	20%	48	64%	11	14,6%	0	0%	1	1,3%
P3	26	34,6%	42	56%	2	2,6%	4	5,3%	1	1,3%
P4	20	26,6%	43	57,3%	9	12%	2	2,6%	1	1,3%
P5	16	21,3%	41	54,6%	8	10,6%	6	8%	0	0%
P6	24	32%	31	41,3%	16	21,3%	3	4%	1	1,3%
P7	37	49,3%	26	34,6%	7	9,3%	5	6,6%	0	0%
P8	36	40%	34	45,3%	4	5,3%	0	0%	1	1,3%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2021*

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Pada **item 1** keputusan konsumen, smartphone Samsung dari Roja phone shop berguna, 16% responden memilih sangat setuju, 48% responden setuju, 33,3% memilih bersikap netral, 8% responden memilih tidak setuju dan 0% responden memilih sangat tidak setuju.
2. Pada **item 2** keputusan konsumen, smartphone Samsung roja phone shop memenuhi kebutuhan, sebanyak 20% responden memilih sangat setuju, 64% responden memilih setuju, 14,6% responden memilih bersikap netral atau ragu-ragu, 0% responden memilih tidak setuju, dan sebanyak 1,3% responden memilih sangat tidak setuju.
3. Pada **item 3** keputusan konsumen, tipe unit smartphone Samsung Roja phone shop bervariasi, 34,6% responden memilih sangat setuju, 56% memilih setuju, 2,6% memilih bersikap ragu-ragu, 5,3% memilih tidak setuju, dan sebanyak 1,3% memilih sangat tidak setuju.
4. Pada **item 4** keputusan konsumen, keberadaan smartphone Samsung di Roja phone shop sudah banyak diketahui oleh masyarakat, sebanyak 26,6%

responden memilih sangat setuju, 57,3% responden memilih setuju, 12% memilih bersikap ragu-ragu, 2,6% responden memilih tidak setuju, dan sebanyak 1,3% responden memilih sangat tidak setuju.

5. Pada **item 5** keputusan konsumen, citra merk smartphone Samsung roja phone shop dipercaya, sebanyak 21,3% responden sangat setuju, 54,6% responden memilih setuju, 10,6% responden memilih bersikap ragu-ragu, 8% responden memilih tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju.
6. Pada **item 6** keputusan konsumen, layann purna jual smartphone Samsung Roja Phone shop terjamin, sebanyak 32% responden sangat setuju, 41,3% responden memilih setuju, 21,3% responden memilih bersikap ragu-ragu, 4% responden memilih tidak setuju dan 1,3% menyatakan sangat tidak setuju.
7. Pada **item 8** keputusan konsumen, konsumen merasa puas membeli smartphone Samsung Roja phone shop, sebanyak 49,3% responden menyatakan sangat setuju, 34,6% responden setuju, 9,3% memilih bersikap netral, 6,6% responden tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* (*person*). Dalam uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Adapun rumus untuk mengetahui r_{hitung} yaitu $r_{tabel}(\alpha, n-2)$ dari table *product moment*. Pada uji validitas ini diketahui bahwa n adalah 75 dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel}(5\%, 75-2) = 0,227$. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika lebih besar dari 0,227. Adapun hasil data uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tabel Uji Validitas Responden

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Ket.
Citra Merk (X1)	Item 1	0,652	0,227	Valid
	Item 2	0,551	0,227	Valid
	Item 3	0,459	0,227	Valid
	Item 4	0,403	0,227	Valid
	Item 5	0,627	0,227	Valid
	Item 6	0,179	0,227	Tidak valid
Layanan Purna Jual (X2)	Item 7	0,361	0,227	Valid
	Item 1	0,409	0,227	Valid
	Item 2	0,275	0,227	Valid
	Item 3	0,399	0,227	Valid
	Item 4	0,132	0,227	Valid
	Item 5	0,402	0,227	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Item 6	0,887	0,227	Valid
	Item 1	0,746	0,227	Valid
	Item 2	0,754	0,227	Valid
	Item 3	0,663	0,227	Valid
	Item 4	0,665	0,227	Valid
	Item 5	0,718	0,227	Valid
	Item 6	0,474	0,227	Valid
Item 7	0,606	0,227	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table diatas, seluruh item pernyataan citra merk, layanan purna jual, dan keputusan pembelian dalam instrument penelitian dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,227.

2. Uji reliabilitas instrument

Uji realiabilitas dilakukan menggunakan rumus alpha. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} (0,227).

Tabel 4.9
Uji reliabilitas
Citra merk, layanan purna jual dan keputusan pembelian

Varia bel	Reli abil ity coef fisien t	C ro n b ac h Al p h a	ket era nga n
Citra merk (X1)	7 ite m	0, 67 5	Rel iab el
Layana n purna jual (X2)	6 ite m	0, 61 8	Rel iab el
Keputu san pembel ian (Y)	7 ite m	0, 76 4	Rel iab el

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.673	2.909		.919	.361		
citra merk	.808	.104	.665	7.805	.000	.952	1.050
layanan purna jual	.083	.051	.140	1.645	.104	.952	1.050

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* dari variable citra merk (X1) $0,952 > 0,1$ dan VIF $1,050 < 10$, layanan purna jual(X2) $0,952 > 0,1$ dan VIF $1,050 < 10$, semua nilai *tolerance* menunjukkan bahwa nilai *tolerance* diatas $0,1$ dan nilai VIF dari variable terikatnya adalah kurang dari 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa

korelasi koefisien antar variable tidak ada gangguan multikolienaritas sehingga data layak untuk diteliti.

1. Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Dasar dasarnya sebagai berikut :

$d < dl$ atau $d > 4-dl$: terdapat autokorelasi

$du < d < 4-du$: tidak terdapat autokorelasi

autokorelasi

$dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$: tidak ada kesimpulan

bel 4.11

Hasil uji autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.489	2.15767	1.965
a. Predictors: (Constant), layanan purna jual, Citra merk					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

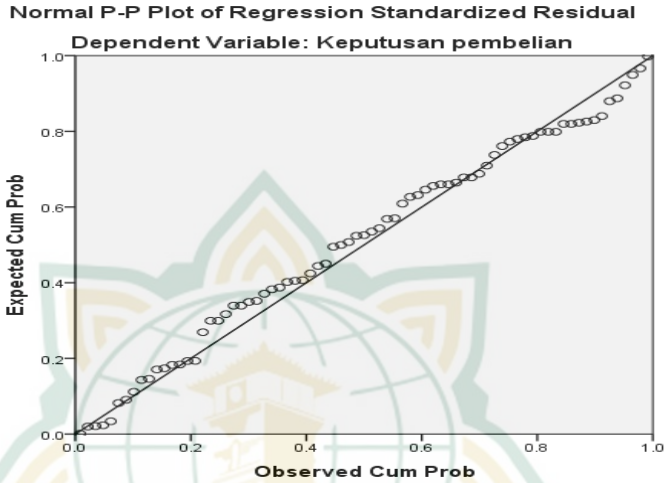
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai Durbin Watson (d) sebesar 1.965, sedangkan dengan $\alpha = 5\%$, $n = 71$ dan $K = 3$, maka nilai $dL = 1,5284$ dan $dU = 1,7041$. Tidak ada autokorelasi apabila $du < d < 4-du = 1,7041 < 1,803 < 2,2959$, dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

2. Uji normalitas

Uji normalitas ini menggunakan *kolmogrov-smirnov goodness of fit test* untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila angka *signifikansi* uji *kolmogrov-smirnov sig.* $> 0,05$ menunjukkan bahwa berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada grafik dan tabel dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil uji normalitas
Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas secara grafik bisa menyesatkan jika tidak hati-hati. Oleh sebab itu dilengkapi dengan uji statistik dengan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S) untuk mengetahui keselarasan data dengan distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menguji apakah sampel mewakili populasi atau tidak.⁶ Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- Ho : data residual berdistribusi normal
- Ha : data residual berdistribusi tidak normal

⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, hlm.158

Syarat Ho diterima atau tidak berdasarkan nilai probabilitas sebagai berikut:⁷

- Apabila probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
- Apabila probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

Tabel 4.12

**Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12831710
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.071
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.410 > 0.05. Dengan demikian, dapat diambil keputusan bahwa data pada model regresi telah berdistribusi normal.

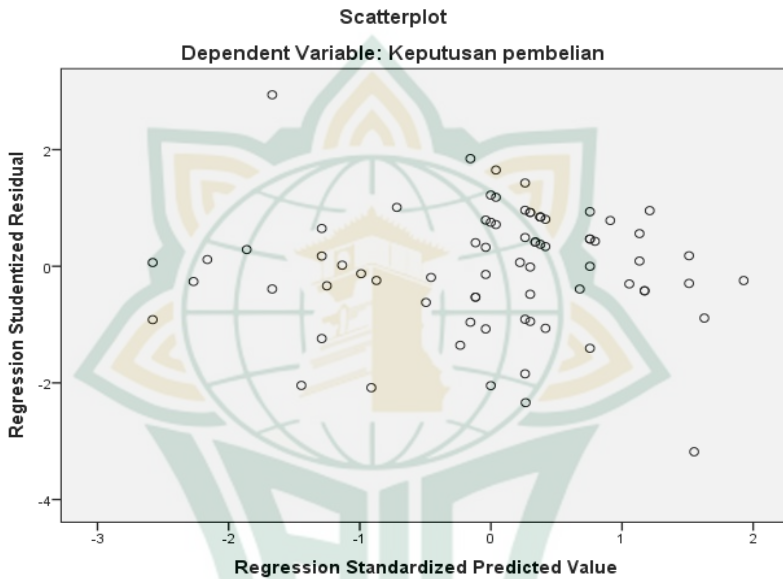
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05 dan dilihat dari *scatter-plots*, apabila titik-titik pada *scatter-plots* menyebar secara acak, baik

⁷ Oscar Yulius, *Kompas IT Kreatif SPSS 18*, Panser Pustaka, Yogyakarta,2010, hlm. 129.

dibagian atas angka nol maupun si bagian bawah angka nol dari sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatter-plots berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Hetreoskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.13

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.630	1.849		.882	.381
	Citra merk	-.005	.066	-.008	-.069	.946
	layanan purna jual	.005	.032	.020	.167	.868

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari variabel citra merk(X1) adalah 0,3810 dan variabel layanan purna jual(X2) adalah 0,946 . artinya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

F. Hasil Analisis Statistik

1. Analisis regresi linear berganda

Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, adapun hasil persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	2.909		.919	.361
	Citra Merk	.808	.104	.665	7.805	.000
	Layanan Purna Jual	.083	.051	.140	1.645	.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh citra merk, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,673 + 0,808X_1 + 0,083X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen

X₁ = citra merk

X₂ = layanan purna jual

e = eror

Interpretasi persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

a = Konstanta sebesar 2567, artinya jika tidak terdapat Citra merk, dan layanan purna jual (bernilai 0), maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 2567.

b₁ = Nilai koefisien regresi variabel X₁ (Citra Merk) adalah sebesar 0,808. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin baik

persepsi terhadap Citra Merk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Apabila diasumsikan terjadi peningkatan persepsi terhadap Citra Merk sebesar satu satuan sedangkan pengaruh Layanan purna jual (bernilai 0), maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,808 kali.

b_2 = Nilai koefisien regresi variabel X_2 (Layanan purna jual) adalah sebesar 0,083. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Layanan purna jual memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi pengaruh Layanan purna jual maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Apabila diasumsikan terjadi peningkatan pengaruh Layanan purna jual sebesar satu satuan sedangkan Citra merk (bernilai 0), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,083 kali.

2. Analisis koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas citra merk dan layanan purna jual. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.489	2.15767
a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Citra Merk				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan nilai Koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,489. Apabila dipersentasekan, nilai tersebut adalah sebesar 48,90% Dengan demikian Citra merk dan Layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 48,90% sedangkan sisanya sebesar 51,1% adalah pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3. Uji Statistik F (uji goodness of fit)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Citra merk dan Layanan purna jual) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) $2-1 = 1$, dan df 2 (n-k-1) atau $75-2-1 = 72$, hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,97.

Hasil pengujian dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Hasil uji simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	338.586	2	169.293	36.364	.000 ^b
	Residual	335.200	72	4.656		
	Total	673.787	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Citra Merk						

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $36,364 > 3,97$. Berdasarkan hasil pengujian dan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan)

terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra merk dan layanan purna jual terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi telah fit (cocok) untuk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

4. Uji hipotesis t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta

dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan Keputusan Konsumen dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Konsumen.

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = (75-2-1)$ atau derajat kebebasan 72 dengan signifikan 5% hasil t tabel sebesar 1,666.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	2.909		.919	.361
	Citra Merk	.808	.104	.665	7.805	.000
	Layanan Purna Jual	.083	.051	.140	1.645	.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Keputusan :

Hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial sebagai berikut:

- a. Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial pengaruh Citra merk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,805$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,805 > 1,666$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05; maka **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra merk terhadap Keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Layanan purna jual terhadap Keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas diketahui untuk uji hipotesis parsial pengaruh Layanan purna jual terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,645$. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,645 < 1,666$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih

besar dari 0,05; maka **H₀ diterima** dan **H₂ ditolak**, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari layanan purna jual terhadap Keputusan pembelian.

G. Pembahasan

1. Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui koefisien regresi citra merk terhadap keputusan pembelian adalah 0,803 dan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemilihan Citra merk cukup tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis parsial pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 7.805$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.8055 < 1,666$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05; maka **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**, artinya terdapat pengaruh signifikan dari citra merk terhadap keputusan pembelian.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan suatu standar kualitas atau mutu tertentu, sehingga dengan demikian diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar. Selain itu, merek digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk

akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut.

Akhir-akhir ini sangat penting, terutama dikarenakan terdapatnya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen.⁸

Merk smartphone Samsung di Roja Phose Samsung sangat menarik konsumen karena dengan imagesnya selama ini serta kepercayaan dari konsumen yang dibangun di Roja phone shop sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Arifin Dan Fanani Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2018 dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk (X3) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai thitung > ttabel yaitu $8,806 > 1,67$.⁹ Artinya secara parsial variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Layanan Purna Jual

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui koefisien regresi lokasi terhadap keputusan konsumen adalah 0,083 dan bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa layanan purna jual perlu dipertimbangkan lagi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis parsial layanan purna jual terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung = 1,645 . Karena nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($1,645 < 1,666$) dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05;

⁸Sofyan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, 187.

⁹ Firman, Arifin Dan Fanani Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang , “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, *jurnal administrasi bisnis* Universitas Brawijaya (Vol. 56 No. 1, Maret 2018).

maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Layanan purna jual terhadap Keputusan pembelian.

Menurut Karim secara umum pelayanan purna jual sebagai aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat setelah membeli produk. Kotler dan Armstrong layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Kotler menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan, misalnya jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan.¹⁰

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asnandar simanjuntak dkk tahun 2018 universitas brawijaya dengan judul penelitian “ pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian” .Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yakni penelitian eksplanatori (explanatory research). explanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan , hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Pengaruh Layanan Purna Jual (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai adjusted R Square sebesar 0,483. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan layanan purna jual sebesar 48,3%

¹⁰ Jufidar, Abbas dan Safwasi, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Hondadi Kota Banda Aceh”, *Jurnal Humaniora* (Vol.3, No. 1, universitas aabulyatama Aceh besar,April 2019) , 14-25.

sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, secara parsial variabel kualitas produk sebesar 0,269 dan variabel layanan purna jual sebesar 0,318 berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian¹¹.

Keputusan konsumen muslim mengacu pada konsep masalah yang bertujuan melahirkan manfaat. Niat mendapatkan manfaat ini didukung dengan persepsi mardhatillah yang akan mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan. Olahraga futsal merupakan salah satu olahraga yang dibutuhkan tubuh untuk menjaga kesehatan. Sebelum membuat keputusan penyewaan lapangan futsal melalui berbagai proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan alternatif pilihan. Setelah menggunakan jasa akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Pada penelitian ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, kelompok acuan dan harga secara bersama-sama (simultan).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Delfiana Donawati, Gandhes Swari Romadhiani, Arifin fananani dan Asnandar Simanjuntak dkk .

H. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan teori dan aplikasi terhadap ilmu perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya dalam meningkatkan keputusan konsumen membeli dapat dipengaruhi adanya citra merk dan layanan purna jual.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

¹¹ Asnandar, Iqbal dan Alfisyahr Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Universitas Brawijaya, (Vol. 55 No. 3 Februari 2018).

- a. Penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen pembelian smarthphone Samsung di Roja Phone Shop. Oleh karena itu, faktor-ini lain harus diperhatikan oleh Roja Phone shop agar konsumen selalu membeli smartphone Samsung di Roja Phone Shop.
- b. Untuk memutuskan konsumen pembelian smartphone, di Roja Phone Shop harus menjelaskan bagaimana keuntungan after sales lebih secara detail dan tanggung jawab garansi sesuai prosedur smarthphone Samsung itu sendiri

