

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat KONTER IJO Trenggalek

Konter Ijo adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang reparasi dan jual beli handphone. Usaha ini berdiri pada tanggal 10 Oktober 2010 berdasarkan akte notaris yang pada saat itu merupakan usaha perkongsian dengan teman yang bernama bang awin,. Awal berdirinya ponsel tersebut dengan fasilitas, sarana, dan prasarana seadanya.

Namun kehadiran ponsel reparasi sekaligus jual beli ini disambut antusias oleh para konsumen yang ingin memperbaiki handphonenya , dengan berjalanya waktu kualitas ponsel ini semakin baik, dari beberapa daerah yang juga memiliki ponsel reparasi handphone banyak yang memperbaiki handphone konsumennya ke Konter Ijo. Pada tanggal 1 maret 2011 salah satu pihak memilih untuk mengembangkan usaha nya sendiri dan membangun usaha ditempat lain, sejak itu lah Konter Ijo berdiri sendiri dengan 1 pemilik. Dan usaha ini semakin berkembang dan maju k karena banyaknya pelanggan yang setiap harinya memperbaiki handphone juga banyaknya pelanggan yang menginginkan handphone baru maupun bekas dengan harga yang terjangkau di semua kalangan.

Dari mulut kemulut Konter Ijo ponsel ini semakin banyak diminati oleh para konsumen. setiap hari banyak konsumen yang berbeda-beda datang untuk memperbaiki handphone ke Konter Ijo. Karena melihat peluang yang luar

biasa Konter Ijo memberikan pelayanan yang nyaman dan ramah. Konter Ijo memperluas tempat usahanya dan merenovasi agar terlihat lebih baik, nyaman dan menyenangkan bagi siapa saja yang datang untuk memperbaiki handphone dan membeli handphone maupun asesoris handphone yang tersedia di Konter Ijo. Semakin hari Konter Ijo ini melengkapi semua produk yang belum ada dan memperbaiki kinerja yang biasanya dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas ponsel tersebut agar menjadi kepercayaan para konsumen.

Konter Ijo saat ini masih memiliki 1 tempat usaha yang cukup besar dengan 20 karyawan, karena masih dalam masa berkembang maka dari itu pemilik dari Konter Ijo ini memutuskan fokus pada 1 tempat usaha yang dianggapnya bisa mengumpulkan keuntungan yang besar.

Dipilihnya tempat tersebut karena letak geografisnya yang strategis, yaitu diantara padatnya penduduk dan didukungnya transportasi yang lancar. Jadi Konter Ijo ini sudah berdiri dan beroperasi sejak 10 Oktober 2010, artinya usaha ini sudah berdiri hampir 7 tahun.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Alfamart Semeru Kediri. Jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu 94 orang konsumen dari KONTER IJO pada Tahun 2017. Setiap responden diberikan angket dan memberikan jawaban pada setiap pernyataan yang ada pada angket yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada.

1. Karakteristik Responden

Untuk mempermudah proses penelitian, maka peneliti membagi konsumen di KONTER IJO berdasarkan beberapa karakteristik, diantaranya yaitu :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 94 responden, dapat diketahui bahwa presentase jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	41
2	Perempuan	53	53
Total		94	94%

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 41 nasabah atau 41%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 53 nasabah atau 53%. Dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin, maka diketahui bahwa jumlah konsumen perempuan lebih besar daripada konsumen laki-laki. Karena pada saat menyebar kuesioner kebetulan banyak dipemukiman sehingga banyak ibu-ibu, hal tersebut juga membuktikan bahwa perempuanlah yang sering membutuhkan produk-produk di Alfamart untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No _S	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1 _u	SD	8	8 %
2 _m	SLTP	22	22 %
3 _b	SMA/SMK	40	40 %
4 _e	S1	23	23 %
5 _r	S2	1	7 %
Total		94	94 %

Data primer penelitian diolah, 2017

Dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 8konsumen atau 8%, responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 22konsumen atau 22%, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 40 konsumen atau 40%, responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 23 konsumen atau 23%., dan reponden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 1 konsumen atau 1%. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen dengan pendidikan lainnya. Karena pada saat menyebarkan kuosioner yang saya sebar secara kebetulan banyak responden yang saya temui dari kalangan Ibu-Ibu serta pelajar/mahasiswa yang masih menempuh pendidikan.

3. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	2%
2	21 tahun - 25 tahun	28	28 %
3	25 tahun - 30 tahun	36	36 %
4	> 30 tahun	28	28 %
Total		94	94 %

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2017

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak menurut umur yaitu 25 tahun – 30 tahun dengan jumlah sebesar 36 % sedangkan responden terkecil menurut umur yaitu ≤ 20 tahun dengan jumlah 2 % dan jumlah responden > 30 tahun dengan jumlah 28 % dan 25-30 tahun dengan jumlah 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen KONTER IJO lebih didominasi usia 25 tahun – 30 tahun. Tingginya presentase pada usia 25 tahun – 30 tahun membuktikan bahwa pada usia tersebut seseorang membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keluarganya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
2	Wiraswasta	20	20%
3	PNS	6	6%
4	Pegawai Swasta	14	14%
5	Lain-lain	18	18%
Total		94	94%

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2017

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa respon den terbanyak menurut pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 36 responden (36%). Sedangkan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 20 atau dalam prosentase sebesar 20%, pegawai negeri sebanyak 6% respondenatau dalam prosentase sebesar 12% wiraswasta sebanyak 20 atau dalam prosentase sebesar 20%, pegawai swasta sebanyak 14 responden atau dalam prosentase sebesar14% dan lain lain (dalam hal ini yang yang bekerja sebagai, buruh, tani, pedagang dan hanya sebagai ibu rumahtangga saja) sebanyak 18 responden atau dalam prosentase sebesar 18%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan

Penghasilan responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
----	-------------	--------	------------

1	< Rp 1.000.000	36	36%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	24	24%
3	Rp. 3.000.000 - Rp 5.000.000	22	22%
4	> Rp. 5.000.000	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang tingkat penghasilan <Rp.1.000.000 sebanyak 36 responden atau 36%, penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 24 orang atau 24%, penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 22 orang atau 22%, dan penghasilan >Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang atau 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen KONTER IJO lebih didominasi seseorang yang berpenghasilan <Rp.1.000.000. Tingginya presentase pada penghasilan <Rp. 1.000.000 membuktikan bahwa pada tingkat penghasilan tersebut konsumen mampu memenuhi kebutuhannya dalam pembelian produk di KONTER IJO Trenggalek.

B. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 16 pernyataan dan dibagi 4 kategori yaitu :

1. 4 soal digunakan untuk mengetahui faktor harga yang telah ditetapkan dari KONTER IJO Trenggalek yang diukur dari variabel harga (X1).

2. 4 soal digunakan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan dari KONTER IJO Trenggalek yang diukur dari variabel kualitas pelayanan (X2).
3. 4 soal yang digunakan untuk mengetahui produk yang dihasilkan dari dari KONTER IJO Trenggalek yang diukur dari variabel kualitas produk (X3).
4. 4 soal yang digunakan untuk mengetahui kepuasan yang diukur dari variabel kepuasan konsumen (Y).

C. Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji keabsahan data. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 dengan membandingkan hasil uji dibagian skor total setiap item pernyataan sebagai r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya sebanyak 94 orang. Untuk jumlah sampel sebanyak 94 orang nilai r tabel = 0,203. Pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil r hitung $>$ r tabel (0,203) = data atau pernyataan dikatakan valid
- 2) Hasil r hitung $<$ r tabel (0,203) = data atau pernyataan dikatakan tidak valid

Hasil uji validitas selengkanya dapat dilihat dalam lampiran namun di bawah ini akan disajikan hasil uji validitas dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel PRODUK (X1)

Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Produk (X1)	Item	0,763	0,203	Valid
	X1.1			
	Item	0,691	0,203	
	X1.2			
	Item	0,628	0,203	
	X1.3			
	Item	0,685	0,203	Valid
	X1.4			
	Item	0,753	0,203	Valid
	X1.5			
	Item	0,629	0,203	Valid
	X1.6			

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2017

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Harga (X2)	Item	0,656	0,203	Valid

	X2.1			
	Item	0,771	0,203	Valid
	X2.2			
	Item	0,646	0,203	Valid
	X2.3			
	Item	0,836	0,203	Valid
	X2.4			
	Item	0,584	0,203	Valid
	X2.5			
	Item	0,667	0,203	Valid
	X2.6			

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2017

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3)

Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Pelayanan (X1)	Item	0,760	0,203	Valid
	X1.1			
	Item	0,737	0,203	Valid
	X1.2			
	Item	0,700	0,203	Valid
	X1.3			
	Item	0,830	0,203	Valid
	X1.4			

	Item X1.5	0,783	0,203	Valid
	Item X1.6	0,750	0,203	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2017

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Item Y.1	0,596	0,648	Valid
	Item Y.2	0,655	0,648	Valid
	Item Y.3	0,531	0,699	Valid
	Item Y.4	0,566	0,623	Valid
	Item Y.5	0,562	0,472	Valid
	Item Y.6	0,669	1	Valid

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang harus dilakukan untuk mendapatkan keabsahan suatu data kuisisioner. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan tersebut dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel.

Triton menyatakan, jika skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
- 3) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
- 5) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas dengan Melihat *Alpha Cronbach's*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,773	reliabel
Harga (X2)	0,853	Sangat reliabel
Pelayanan (X3)	0,782	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2017

Hasil uji reliabel di atas sudah menjelaskan jika variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini handal untuk digunakan untuk alat ukur dalam penelitian ini.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan baik apabila data tersebut berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik *kolmogrov smirnov* pada SPSS 16.0 untuk melihat data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pada hasil pengujian nanti jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dikatakan data yang digunakan berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 16.0.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81196172
Most Differences	Extreme Absolute	.048
	Positive	.043
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.468

Asymp. Sig. (2-tailed)	.981
a. Test distribution is Normal.	

Dengan melihat hasil pengujian di atas dapat diketahui jika data, variabel atau item yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Dikatakan normal jika dilihat pada nilai *kolmogrov smirnov* yang masing – masing variabel lebih dari 0,05.

Uji multikolinieritas

Variabel yang baik dalam penelitian adalah variabel yang tidak mengandung multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat dari hasil pengujian SPSS versi 16.0 pada bagian nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan *VIF* lebih dari 10 maka variabel-variabel yang digunakan mengandung multikolinieritas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

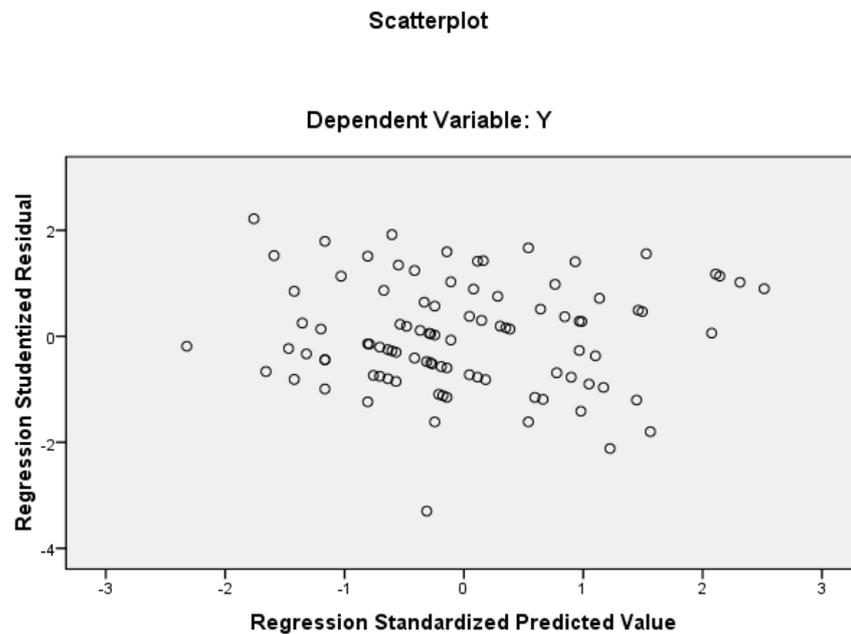
Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,905	1,105
Harga (X2)	0,978	1,023
Pelayanan (X3)	0,897	1,115

Hasil penghitungan SPSS di atas menyatakan bahwa variabel produk nilai *tolerance* 0,905 dan VIF sebesar 1,105, variabel harga nilai *tolerance* 0,978 dan VIF sebesar 1,023 dan variabel pelayanan nilai *tolerance* 0,897 dan VIF sebesar 1,115. Artinya dapat disimpulkan bahwa data atau variabel yang digunakan tidak mengandung multikolinieritas.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan media grafik *scatterplot*. Apabila grafik membentuk pola khusus maka model penelitian itu terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik – titik menyebar tidak beraturan, berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Uji regresi linier berganda

Variabel independen dalam penelitian ini berjumlah 3 variabel, oleh karena itu analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Dengan menggunakan SPSS versi 16.0 hasil dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.062	3.173		4.432	.000
	X1	.497	.084	.537	5.907	.000
	X2	-.086	.077	-.097	-1.111	.270
	X3	.043	.077	.051	.558	.578

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

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

$$Y' = 14,062 + 0,497 X_1 + 0,086 X_2 + 0,043 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ b₂ dan b₃ = Koefisien regresi

X₁ = variabel margin

X₂ = variabel kualitas produk

Persamaan regresi diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,062 berarti apabila margin dan prinsip syariah nilainya 0, maka loyalitas nasabah sebesar 14,062

- b. Koefisien regresi variabel produk adalah sebesar 0,497 berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan produk mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,497. Koefisien bernilai positif antara produk dan keputusan pembelian, ini berarti terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian konsumen dimana semakin naik nilai produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar -0,086 berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan produk mengalami penurunan 1 maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,086. Koefisien bernilai negatif antara harga dan keputusan pembelian, ini berarti terjadi hubungan negatif antara produk dan keputusan pembelian konsumen dimana semakin naik nilai produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
- d. Koefisien regresi variabel pelayanan adalah sebesar 0,043 berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan prinsip syariah mengalami kenaikan 1 maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,043. Koefisien bernilai positif antara prinsip pelayanan dan keputusan pembelian, ini berarti terjadi hubungan positif antara pelayanan dan keputusan pembelian dimana semakin naik nilai pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

5. Uji hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengujian hipotesis uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H_0 : Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomy di Konter Ijo Trenggalek.

H_1 : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomy di Konter Ijo Trenggalek.

b. Hipotesis 2

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomy di Konter Ijo Trenggalek.

H_1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomy di Konter Ijo Trenggalek.

c. Hipotesis 3

H_0 : Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomy di Konter Ijo Trenggalek.

H_1 : Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomy di Konter Ijo Trenggalek.

d. Hipotesis 4

H_0 : Produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomy di Konter Ijo Trenggalek.

H_1 : Produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone xiaomy di Konter Ijo Trenggalek. Pengujian hipotesis di atas adalah dengan menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

1) Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil dari penghitungan menggunakan SPSS versi 16.0, didapatkan hasil uji sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.062	3.173		4.432	.000		
X1	.497	.084	.537	5.907	.000	.905	1.105
X2	-.086	.077	-.097	-1.111	.270	.978	1.023
X3	.043	.077	.051	.558	.578	.897	1.115

a. Dependent

Variable: Y

Sedangkan dasar pengambilan keputusan uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Dari gambar diatas untuk menguji signifikansi produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di KONTER IJO Trenggalek.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di KONTER IJO Trenggalek.

Dalam tabel Coefficient diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$), 0,05 maka:

Sig α : 0,000 < 0,05, karena nilai sig < α maka disimpulkan untuk menerima H_1 , yang berarti ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian di KONTER IJO Trenggalek.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari gambar diatas untuk menguji signifikansi harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di KONTER IJO Trenggalek.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di KONTER IJO Trenggalek.

Dalam tabel Coefficient diperoleh nilai Sig sebesar 0,270 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$), 0,05 maka:

Sig α : 0,270 > 0,05, karena nilai sig > α maka disimpulkan untuk menolak H_1 , yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di KONTER IJO Trenggalek.

c. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dari gambar diatas untuk menguji signifikansi pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di KONTER IJO Trenggalek.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di KONTER IJO Trenggalek.

Dalam tabel Coeffiecent diperoleh nilai Sig sebesar 0,578 dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$), 0,05 maka:

Sig α : 0,578 > 0,05, karena nilai sig > α maka disimpulkan untuk menolak H_1 , yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian di KONTER IJO Trenggalek.

2) Uji F (uji simultan)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Pengujian dengan menggunakan SPSS versi 16,0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F (uji simultan)

ANOVA^b

Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
149.013	3	49.671	14.641	.000 ^a
305.338	90	3.393		
454.351	93			

ANOVA^b

Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
149.013	3	49.671	14.641	.000 ^a
305.338	90	3.393		
454.351	93			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 16,0, didapatkan hasil f_{hitung} sebesar 14,641 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 0,203 (didapatkan dari perhitungan $df1 = k$ (k adalah jumlah variabel bebas) = 3 (berarti pada kolom ke 3) dan $df2 = n - k = 94 - 3 - 1 = 90$ (berarti baris ke 90)). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (uji simultan) adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika nilai sig $> 0,05$.
- b) H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai sig $< 0,05$.

Analisis dari uji F (uji simultan) adalah bahwa F_{hitung} (14,641) $> F_{tabel}$ (0,203) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima pada hipotesis 3. Kesimpulannya produk, harga, dan pelayanan secara

bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di KONTER IJO Trenggalek.

e. Uji koefisien determinasi (*R-square*)

Uji koefisien determinasi (*R-square*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya *R-square* dapat dilihat pada tabel hasil pengujian SPSS kolom *R-square* pada tabel model summary. Besarnya *R-square* dinyatakan dalam bentuk presentase. Berikut hasil pengujian *R-square* dengan menggunakan SPSS versi 16,0:

Tabel 4.14 Hasil Uji *R-square*

Model Summary^b

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.328	.306	1.842

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 18,0 diketahui besar *R-square* adalah 0,328, ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga dan pelayanan sebesar 32,8% dan 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.