

Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel

Meutia Dewi

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: tia_piero@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di toko Langsa Ponsel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 96 orang responden. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian di peroleh $KP = 1,010 + 0,314P + 0,382H + 0,247LPJ$. Konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan layanan purna jual yaitu sebesar 1,010. Koefisien regresi secara keseluruhan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,651 atau bila dipersentasekan, maka 65,1% variabel produk, harga dan layanan purnal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t pada produk, harga dan layanan purna jual membuktikan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Pada uji F membuktikan bahwa produk, harga dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Didalam hidup dan kehidupannya, orang memiliki banyak sekali kebutuhan keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan dan kesekian juta kebutuhan lagi. Secara garis besar, maka kebutuhan manusia itu dikelompokkan dalam dua kelompok besar, yaitu kebutuhan fisik atau kebutuhan badaniah dan kebutuhan psikis atau kebutuhan kejiwaan.

Ingin kenyang, ingin punya motor, ingin sehat, ingin punya rumah, laptop adalah contoh-contoh untuk kebutuhan badaniah, atau kebutuhan fisik. Sementara itu ingin terhormat, ingin punya anak, ingin rumah tangga bahagia, merupakan contoh-contoh untuk kebutuhan psikis atau kebutuhan kejiwaan. Semua kebutuhan itu membutuhkan

pemenuhan, dan pemenuhnya adalah barang dan jasa.

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Kita tidak membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya. Kita tidak membeli oven microwave untuk dikagumi, melainkan untuk memasak. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita (Thamrin dan Tantri, 2014).

Sebenarnya, jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan. Kalau kita sedang bosan, kita dapat pergi ke klub komedi untuk

melihat pelawak (orang), pergi berlibur ke Bali (tempat), berolahraga (kegiatan), ikut kontak jodoh (organisasi) atau menganut filosofi baru tentang hidup (gagasan). Karena itu kita menggunakan istilah produk untuk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk seperti penawaran, pemuas atau sumber daya.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Studi-studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga, saluran distribusi, pesan, dan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya (Thamrin dan Tantri 2014).

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga, dan memilih harga akhir.

Dalam memahami hal tersebut, toko Langsa Ponsel yang beralamat di Jalan Teuku Umar menerapkan teori pemasaran, diantaranya adalah produk, harga dan layanan

purna jual terhadap konsumen yang membeli produknya. Dari pengamatan yang penulis lakukan Toko ini ramai di kunjungi oleh pembeli dari berbagai pelosok tidak hanya dari Kota Langsa, tetapi juga dari Kabupaten Aceh Timur. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan berkualitas dan harganya juga lebih murah dibanding toko-toko lainnya, serta layanan purna jual berupa garansi dan dapat mengisi berbagai aplikasi yang dapat diisi dalam produk mereka. Produk yang dijual di toko ini, adalah berbagai jenis handphone, dari teknologi yang sederhana, hingga smartphone yang hingga kini menjadi booming di kalangan pencinta handphone apalagi bagi kawula muda yang cenderung bersifat materialis lebih mementingkan penampilan.

Toko Langsa Ponsel menyediakan berbagai macam produk smartphone dengan berbagai macam merek dan jenis. akan tetapi masih adanya produk smartphone merek tertentu yang dicari oleh konsumen tidak tersedia dan bila menginginkannya maka konsumen harus memesan terlebih dahulu. Kemudian harga smartphone pada Toko Langsa Ponsel berdasarkan observasi awal masih terdapat beberapa smartphone yang harganya terlalu mahal bila dibandingkan dengan harga pada tabloid maupun toko online. Selain produk dan harga yang menjadi perhatian peneliti adalah layanan purna jual pada Toko Langsa Ponsel. Layanan purna jual berupa garansi pada umumnya diberikan kepada para konsumen yang membeli smartphone baru selama satu tahun. Akan tetapi terdapat pula beberapa jenis smartphone yang diberikan garansi selama 3 bulan untuk merek-merek tertentu, hal ini menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian dan meragukan kualitasnya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan layanan purna jual secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone di toko Langsa Ponsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan layanan purna jual secara

simultan terhadap keputusan pembelian smartphone di toko Langsa Ponsel.

Pengertian Produk

Kotler (2008) menyatakan: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan”. Sedangkan Amir (2005) mendefinisikan produk sebagai: “apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Menurut Kotler (2008), fungsi produk adalah sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positif disconfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak merasa kecewa. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Pengertian Harga

Istilah harga tidaklah asing bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar menawar

antara para penjual dengan pembeli, setelah terciptanya harga. Fuad (2009) menyatakan harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menurut Swastha (2009) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat

dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang semakin tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan Stabilisasi Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
5. Tujuan-tujuan Lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Pengertian Pelayanan Purna Jual

Menurut Kotler (2008), pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa. Menurut Wibisono (2006), pelayanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Dalam jangka panjang, rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual.

Bentuk-bentuk Layanan Purna Jual

Menurut Wibisono (2006), bentuk-bentuk layanan purna jual yang disediakan adalah:

1. Pemberian garansi, merupakan jaminan keamanan operasi produk pada waktu tertentu di saat pemakaian normal.
2. Jasa pelayanan untuk mengantarkan barang untuk sampai ke tujuan, gunanya untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan bahwa produk yang

merekabeli akan selamat sampai di tujuan.

3. Penyediaan jasa reparasi, berupa penyediaan barang, tenaga teknisi untuk perawatan dan perbaikan, penyediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, serta bengkel yang memadai.
4. Petunjuk pemakaian produk, serta adanya buku pedoman pemakaian produk agar pelanggan dapat mengoperasikan produk dengan baik dan menghindari kesalahan yang tidak perlu dalam pemakaian produk.
5. Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Setiadi (2010) mendefinisikan keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Selanjutnya menurut Setiadi (2010:), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor psikologis
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor situasional
Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
3. Faktor sosial
Faktor sosial mencakup undang-

undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010), proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah
Kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:
 - a. Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.
 - b. Kebutuhan Rasa Aman. Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
 - c. Kebutuhan Sosial. Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
 - d. Kebutuhan Ego. Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
 - e. Kebutuhan Perwujudan Diri. Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi.
2. Kegiatan Pencarian Informasi
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.
3. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Keputusan Pembelian
Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
 - b. Faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Tindakan Setelah Pembelian
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Produk, harga dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel.
2. Produk, harga dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Langsa Ponsel yang berada di jalan Teuku Umar Gampong Peukan Langsa Kecamatan Langsa Kota Provinsi Aceh dengan ruang lingkup terkonsentrasi pada Manajemen Pemasaran yang membahas tentang produk, harga dan layanan purna jual serta keputusan pembelian.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang diperoleh dari penelitian lapangan dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Data Kualitatif merupakan data-data yang bukan angka seperti pendapat atau teori-teori serta keadaan umum toko Langsa Ponsel.
 - b. Data Kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka-angka, dimana data ini berasal dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.
2. Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu:
 - a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek dengan cara observasi, wawancara dan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner.
 - b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara membaca buku-buku, jurnal-jurnal dan artikel dari website yang berkaitan dengan tulisan ini.

Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Langsa Ponsel. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan yang menjadikan pertimbangan adalah konsumen yang membeli handphone dan berusia 20 tahun ke atas. Dalam menentukan besarnya sampel dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sarwono (2013):

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

- n_0 = besarnya sampel
- Z^2 = absisca kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1 tingkat kepercayaan, sebesar 95% atau 1,96
- e = tingkat kepercayaan yang diinginkan 10%
- p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang dalam populasi yaitu 0,5
- q = 1-p

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$n_0 = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam rangka pengumpulan data primer dengan penulisan ini, penulis mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian yaitu dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu kegiatan pengumpulan data lapangan dengan mengamati pembeli smartphone di Toko Langsa Ponsel.
- b. Wawancara yaitu mengadakan komunikasi langsung dengan pengelola toko Langsa Ponsel dan Pembeli Smartphone di Toko Langsa Ponsel.
- c. Kuesioner (Daftar Pertanyaan) yaitu pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dipilih. Kuesioner pada Penelitian ini di adopsi dari penelitian terdahulu (Dewi, 2013). Tanggapan responden dinilai dengan

skala likert dengan skor 1-5(Sugiyono, 2010) dengan kriteria sebagai berikut:

| | | |
|---------------------|-----|------------|
| Sangat setuju | SS | bernilai 5 |
| Setuju | S | bernilai 4 |
| Netral | N | bernilai 3 |
| Tidak setuju | TS | bernilai 2 |
| Sangat tidak setuju | STS | bernilai 1 |

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data sekunder didasarkan pada bidang kepustakaan, dalam hal ini sumber data diperoleh dengan mencari dan membaca sumber-sumber data berupa buku-buku, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data.

Untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphome di toko langsa ponsel, menggunakan persamaan regresi linier berganda (Supranto dan Limakrisna, 2010):

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + e$$

Di mana :

- Y = dependen variabel
- X₁, X₂, X₃ = independen variabel
- a = Intercept
- _{1, 2, 3} = Koefisien regresi
- e = kesalahan prediksi

Kemudian rumus dimodifikasi menjadi:

$$KP = a + {}_1P + {}_2H + {}_3LPJ$$

Di mana:

- KP = Keputusan Pembelian
- P = Produk
- H = Harga
- LPJ = Layanan Purna Jual
- a = Konstanta
- _{1, 2, 3} = Koefisien regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji secara parsial (Uji t)

Dilakukan uji t yaitu alat analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Model hipotesis yang digunakan dalam uji t, adalah:

H₀ : _{1, 2, 3} = 0 artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : _{1, 2, 3} ≠ 0 artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

H₀ diterima bila t_{hitung} < t_{tabel} pada () 5%

H_a diterima bila t_{hitung} > t_{tabel} pada () 5%

2. Uji secara simultan (Uji F)

Uji F statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, model hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah:

H₀ : _{1, 2, 3} = 0 artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : _{1, 2, 3} ≠ 0 artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

H₀ diterima bila F_{hitung} < F_{tabel} pada () 5%

H_a diterima bila F_{hitung} > F_{tabel} pada () 5%

3. Koefisien determinasi (R²)

Nilai R² menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R² mendekati 0 (nol), maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 (satu berarti variabel-variabel independen memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen).

Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

| Variabel | B | t | Sig. t |
|--------------------|----------|-------|--------|
| Konstanta | 1,010 | 0,689 | 0,493 |
| Produk | 0,314 | 2,036 | 0,045 |
| Harga | 0,382 | 2,636 | 0,010 |
| Layanan Purna Jual | 0,247 | 2,988 | 0,004 |
| R. Square | = 0,662 | | |
| F | = 60,131 | | |
| Sig. F | = 0,000 | | |

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 1,010 + 0,314P + 0,382H + 0,247LPJ$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan layanan purna jual yaitu sebesar 1,010.
2. Koefisien regresi produk sebesar 0,314 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314 dengan asumsi variabel harga dan layanan purna jual tetap.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,382 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382 dengan asumsi variabel produk dan layanan purna jual tetap.
4. Koefisien regresi layanan purna jual sebesar 0,247 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bila ditingkatkan satu kelipatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan asumsi variabel produk dan harga tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel

terikat. Koefisien determinasi pada penelitian ini di ketahui dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada tabel IV-11 pada kolom adjusted r square.

Nilai koefisien determinasi (R²) pada tabel IV-11 Model Summary pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,651 atau bila dipersentasekan, maka 65,1% variabel produk, harga dan layanan purna memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji t atau uji secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung dapat diketahui pada tabel 1 pada kolom t dan t_{tabel} diperoleh dari tabel t dengan cara $n-k = 96-4 = 92$ pada tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 1,986 dan hasil uji t sebagai berikut:

1. Produk diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,036 > 1,986, dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dapat diterima.
2. Harga diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,636 > 1,986, dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dapat diterima.
3. Layanan Purna Jual diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,988 > 1,986, dengan

demikian hipotesis yang menyatakan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t maka hipotesis yang menyatakan produk, harga dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone dapat diterima.

Uji F juga dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel. F hitung dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 60,131 dan nilai F_{hitung} diperoleh dengan cara $k-1 = 4-1 = 3$ dan $n-k = 96-4 = 92$ pada tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 2,70. Dengan demikian F hitung > F tabel dengan nilai 60,131 > 2,70 sehingga hipotesis yang menyatakan produk, harga dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dapat diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Hasil persamaan diperoleh $KP = 1,010 + 0,314P + 0,382H + 0,247LPJ$, nilai konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan layanan purna jual yaitu sebesar 1,010. Koefisien regresi produk, harga dan layanan purna jual secara keseluruhan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,651 atau bila dipersentasekan, maka 65,1% variabel produk, harga dan layanan purna jual memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone dan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Uji t diperoleh pada variabel produk diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,036 > 1,986, dengan demikian hipotesis

yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dapat diterima. Harga diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,636 > 1,986, dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dapat diterima. Layanan Purna Jual diperoleh t hitung > t tabel dengan hasil 2,988 > 1,986, dengan demikian hipotesis yang menyatakan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dapat diterima. Uji F, F hitung > F tabel dengan nilai 60,131 > 2,70 sehingga hipotesis yang menyatakan produk, harga dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone dapat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Masih adanya beberapa produk Smartphone yang dicari oleh konsumen akan tetapi tidak tersedia di Toko Langsa Ponsel, untuk itu pihak Toko Langsa Ponsel dapat menyediakan Smartphone yang sering dicari oleh konsumen.
2. Dari beberapa merek dan tipe smartphone yang disediakan oleh Toko Langsa Ponsel masih terdapat perbedaan harga dengan toko lain, untuk itu pihak Toko Langsa Ponsel agar selalu mempertimbangkan harga perolehan dan harga pesaing dalam menjual produk Smartphone.
3. Layanan purna jual untuk setiap jenis Smartphone masih ada yang memiliki jangka waktu pendek, untuk itu sebaiknya pihak toko Langsa Ponsel dapat memberikan penjelasan tentang layanan purna jual tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2005. **Dinamika Pemasaran**. Yogyakarta: Andi
- Dewi, Normasari Wikan. 2013. Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Bundle*

- Handphone Smartphone Merek
Blackberry 8530. **Jurnal Ekonomi dan
Bisnis**. Vol. 1 No 4. Hal 1-20.
- Fuad. M. 2009. **Pengantar Bisnis**. Jakarta:
Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen
Pemasaran**. Jakarta: Elangga.
- _____ dan Gary Armstrong, 2008.
Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:
Elangga.
- Sangadji, Mamam dan Sopiah. 2013,
Perilaku Konsumen. Yogyakarta:
Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2013. **Strategi
Melakukan Riset Kuantitatif,
Kualitatif dan Gabungan**. Yogyakarta:
Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2010. **Perilaku
Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2009. **Statistika untuk Penelitian**.
Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**.
Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto. 2005.
Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2010. **Statistik
untuk Penelitian**. Jakarta: PT. Rineka
Cipta.
- Swastha, Basu. 2009. **Azas-azas Marketing**.
Jakarta: Erlangga.
- Thamrin, Abdullah dan Tantri Francis. 2014.
Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.
RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Manajemen**.
Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, Dermawan. 2006. **Manajemen
Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.