

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pendirian

Berawal dari keinginan membuat tas untuk anaknya yang akan masuk pendidikan kelompok bermain atau PAUD tepatnya pada 5 tahun yang lalu dengan modal Rp0,- karena bahan tas berasal dari kain perca yang tidak terpakai yang kemudian dengan kreatifitas dan imajinasi menjadi tas karakter yang unik. Ketika anaknya telah masuk pada pendidikan kelompok bermain atau PAUD, dari situlah mulai ada orang yang tertarik dengan tas yang dikenakan oleh anaknya karena tas tersebut berbeda dari yang lain dan tas tersebut memiliki keunikan yang tidak dimiliki pada model tas-tas yang lainnya. Dan pada akhirnya memperoleh banyak pemesanan dengan model nama dan karakter yang berbeda-beda. Hingga saat ini telah menjadi perusahaan kecil menengah yang hasil produksinya sudah diminati oleh banyak konsumen dari seluruh Indonesia bahkan sudah sampai ke mancanegara.

Lima Tahun berlalu perusahaan ini belum pernah mengalami sepi dari peminat, setiap tahun jumlah peminat selalu bertambah dan itu berpengaruh pada jumlah karyawan dan juga reseller yang semakin banyak. Perusahaan ini dalam pemasarannya menggunakan sistem online dan juga offline, tetapi 90% dalam peningkatan pemasaran perusahaan di pengaruhi oleh sistem online.¹

2. Profil Perusahaan

Dari hasil observasi yang telah saya lakukan pada *home industry* ini, dapat dideskripsikan profil usahanya yang dituliskan sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Punkpink's funny bag

Tahun Berdiri : Tahun 2013

Nama Pemilik : Uswatun Maghfiroh

Alamat Usaha : Rt 01 Rw 01 Menganti Kedung Jepara

No Telp : 082292057829

¹Hasil Dokumentasi *Home Industry* Punkpink's Kedung Jepara, dikutip tanggal 25 September 2019

Jenis Perusahaan	: <i>Home Industry</i> (UMKM)
Jumlah Karyawan	: 40 Orang
Kegiatan	: Memproduksi dan menjual tas dengan karakter yang unik, dengan harga yang sesuai dengan kualitas.
Waktu Operasi Produksi	: 08.00 - 16.00 WIB
Waktu Operasi Toko	: 08.00 – 21.00 WIB ²

3. Riwayat Perusahaan

Punkpink's funny bag adalah sebuah perusahaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dengan jenis usaha *home indurtry* yang aktif dan bergerak dalam bidang industri tas. Perusahaan ini berdiri pada Tahun 2013 oleh Uswatun Maghfiroh. Perusahaan home industry ini berlokasi di desa Menganti Kedung Jepara.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Punkpink's Jepara. Gambaran umum dari semua responden yang diambil datanya akan ditunjukkan pada tabel 4.1 sampai 4.2

Tabel 4.1

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki – laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih dominan responden dari kalangan perempuan. Gambaran reponden berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel 4.6:

Tabel 4.2

Tabel Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
≥40 Tahun	36	36%

²Hasil Dokumentasi *Home Industry* Punkpink's Kedung Jepara, dikutip tanggal 25 September 2019

25 – 39 Tahun	43	43%
<25 tahun	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini paling banyak konsumen yang berumur antara 25-39 tahun.

C. Pengiriman Kuisoner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisoner. Kuisoner dibagikan secara langsung kepada responden. Peneliti membagikan kuisoner sebanyak 100 kuisoner kepada seluruh konsumen.

D. Hasil Uji Pengukuran Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dihitung dengan menggunakan sampel responden berjumlah 100 responden. Sanusi menyatakan pengukuran bisa dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.³ Pada penelitian ini penentuan r tabel didapat dengan rumus $df = (n-2)$ yakni $100-2 = 98$ sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,165. Hasil uji validitas setiap variabel tersaji dalam tabel 4.3 – 4.5.

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

N o	Pertanyaa n	r hitung	R tabel	Keteranga n
1.	X1Q1	0,54 1	0,16 5	Valid
2.	X1Q2	0,67 2	0,16 5	Valid
3.	X1Q3	0,64 3	0,16 5	Valid
4.	X1Q4	0,68 2	0,16 5	Valid

³Sanusi, *Metodologi penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 177

5.	X1Q5	0,59 2	0,16 5	Valid
6.	X1Q6	0,68 2	0,16 5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih dari r tabel (0,165) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan tersaji dalam tabel 4.4

Tabel 4.4
Uji Validitas Kualitas Pelayanan Islami

No	Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	X2Q1	0,59 3	0,16 5	Valid
2.	X2Q2	0,42 7	0,16 5	Valid
3.	X2Q3	0,59 2	0,16 5	Valid
4.	X2Q4	0,59 6	0,16 5	Valid
5.	X2Q5	0,66 4	0,16 5	Valid
6.	X2Q6	0,49 3	0,16 5	Valid
7.	X2Q7	0,56 4	0,16 5	Valid
8.	X2Q8	0,42 7	0,16 5	Valid
9.	X2Q9	0,64 2	0,16 5	Valid
10.	X2Q10	0,42 6	0,16 5	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih dari r tabel (0,165) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian tersaji dalam tabel 4.5

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	YQ1	0,593	0,165	Valid
2.	YQ2	0,514	0,165	Valid
3.	YQ3	0,656	0,165	Valid
4.	YQ4	0,820	0,165	Valid
5.	YQ5	0,778	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih dari r tabel (0,165) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Sanusi menyatakan data dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6. Hasil uji reliabilitas setiap variabel akan disajikan pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	r-Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Harga (X1)	6 Item	0,696	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan Islami (X2)	10 Item	0,681	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	5 Item	0,685	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil penghitungan didapat bahwa semua nilai r alpha lebih dari (0,60). Hal ini berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

E. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dan gambaran tanggapan responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuisioner yang telah dibagikan dalam penelitian ini. Berikut ini hasil uji statistik deskriptif.

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan pembelian
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	25,5500	36,0800	20,1400
Minimum	22,00	18,00	13,00
Maximum	30,00	42,00	25,00

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai minimum 22 dengan nilai maksimum 30. Nilai rata-rata persepsi harga sebesar 25,55. Variabel kualitas pelayanan Islami memiliki nilai minimum 18 dengan nilai maksimum 42. Nilai rata-rata kualitas pelayanan Islami sebesar 36,08. Variabel minat beli memiliki nilai minimum 13 dengan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata variabel minat beli sebesar 20,14.

1. Data Hasil Jawaban Responden atas variabel Persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli produk *punkpink's* Jepara secara *online*.

Secara keseluruhan dari masing-masing variabel Persepsi harga, kualitas layanan dan minat beli dari hasil jawaban responden disajikan sebagai berikut ini.

a. Variabel Persepsi harga (X_1)

Setelah kuisioner tersebar maka peneliti merangkum jawaban responden tentang variabel persepsi harga sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi harga

Item Pertanyaan	Variabel Persepsi harga					Mean Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
X1Q1		1 (1%)	2 (2%)	38 (38%)	59 (59%)	4,55

X1Q2			1 (1%)	67 (67%)	32 (32%)	4,31
X1Q3			1 (1%)	70 (70%)	29 (29%)	4,28
X1Q4		2 (2%)	1 (1%)	80 (80%)	17 (17%)	4,12
X1Q5		2 (2%)	3 (3%)	78 (78%)	17 (17%)	4,10
X1Q6		1 (%)	2 (3%)	74 (7%)	23 (23%)	4,19
Total Mean						25,55
Rata-rata4						4,26

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dengan persepsi harga konsumen di Produk Tas Punkpink's Jepara, dibuktikan dengan nilai total rata-rata sebesar 25,55 dengan rata-rata sebesar 4,26. Nilai tersebut berada pada rentan jawaban setuju dalam skala likert penelitian ini.

b. Variabel kualitas pelayanan Islami (X_2)

Setelah kuisioner tersebar maka peneliti merangkum jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan Islami sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Item Pertanyaan	Variabel kualitas layanan					Mean Rata – rata
	STS	TS	N	S	SS	
X2Q1			4 (4%)	49(9 %)	47(47 %)	4,43
X2Q2		2 (2%))	10 (10%))	73 (73%))	15 (15%))	4,01

X2Q3	5(5) (%)	20(2) (0%)	12 (12%)	60 (60%)	3 (3%)	3,36
X2Q4	3 (3%)	11 (11) (%)	13 (13%)	61 (61%)	12 (12%)	3,68
X2Q5	3 (3%)	12 (12) (%)	14 (14%)	60 (60%)	11 (11%)	3,64
X2Q6	10 (10) (%)	54 (54) (%)	10 (10%)	22 (22%)	4 (4%)	2,56
X2Q7	3 (3%)	21 (21) (%)	15 (15%)	55 (55%)	6 (6%)	3,40
X2Q8	3 (3%)	22 (22) (%)	13 (13%)	33 (33%)	29 (29%)	3,63
X2Q9	1 (1%)	24 (24) (%)	8 (8%)	51 (51%)	16 (16%)	3,57
X2Q10	1 (1%)	13 (13) (%)	14 (14%)	49 (49%)	23 (23%)	3,80
Total Mean						36,08
Rata-rata						3,61

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dengan kualitas pelayanan konsumen di Produk Tas Punkpink's Jepara, dibuktikan dengan nilai total rata-rata sebesar 36,08 dengan rata-rata sebesar 3,61. Nilai tersebut berada pada rentan jawaban setuju dalam skala likert penelitian ini.

c. **Variabel Minat Beli (Y)**

Setelah kuisioner tersebar maka peneliti merangkum jawaban responden tentang variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Item Pertany aan	Variabel keputusan pembelian					Mean Rata – rata
	STS	TS	N	S	SS	
YQ1		1 (1%)	2 (3%)	66 (66%)	31 (31%)	4,27
YQ2	1 (1%)	3 (3%)	2 (2%)	75 (75%)	19 (19%)	4,08
YQ3			4 (4%)	84 (84%)	12 (12%)	4,08
YQ4		7 (7%)	12 (12%)	69 (60%)	12 (12%)	3,86
YQ5	1 (1%)	8 (8%)	17 (17%)	53 (53%)	21 (21%)	3,85
Total Mean						20,14
Rata-rata						4,03

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju dengan minat beli padaproduk Tas Punkpink's Jepara, dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 20,14 dengan rata-rata sebesar 4,03. Nilai tersebut berada pada rentan jawaban setuju dalam skala likert penelitian ini.

F. Hasil Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi dapat digunakan untuk estimasi dengan signifikan dan representatif jika model regresi tersebut tidak menyimpang dari asumsi klasik regresi berupa: normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi.

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X1)	0,914	1,095
Kualitas Pelayanan (X2)	0,914	1,095

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

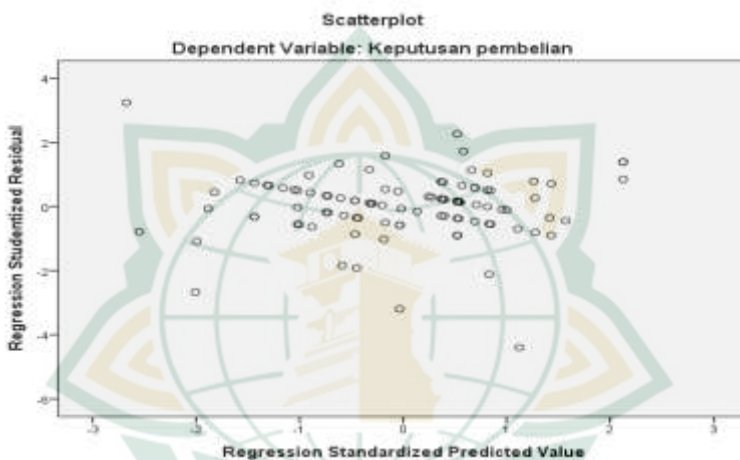
Dari hasil perhitungan multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 (10%), artinya tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

b) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam penelitian, apakah terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov*, hal ini dikarenakan pengujian normalitas data menggunakan uji ini untuk lebih menyakinkan lagi bahwa data benar benar memiliki distribusi normal. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan gambar dan grafik. Kriteria pengujian data terdistribusi secara normal jika nilai

Asymp. Sig (2 tailed) > 0,05.⁴ Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Uji Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90265077
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,093
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,404 ^a

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel output di atas bisa dilihat bahwa nilai signifikansi regresi sebesar 0,404. Hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa regresi terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi > 0,05.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Pengujian ini menggunakan model *Durbin Watson* (DW-Test).⁵ Dengan pengamilan kriteria sebagai berikut:

⁴Iman Ghozali, *Analisis Multivariat SPSS*, (Semarang: Edisi Ketiga, BP. Undip, 2013), 135

⁵Iman Ghozali, *Analisis Multivariat SPSS*, (Semarang: Edisi Ketiga, BP. Undip, 2013), 131

- 1) Jika D-W dibawah -2 maka tidak ada autokorelasi positif
- 2) Jika D-W diantara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi
- 3) Jika D-W diatas +2 maka ada autokorelasi negatif ⁶

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
<i>Std. Error of the Estimate</i>	1,92217
<i>Durbin Watson</i>	1,617

Sumber: Data Primer 2020

Dari tabel diatas, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *durbin watson*(D-W) hitung sebesar 1.617. Nilai probabilitas *durbin watson* masing-masing variabel berada di antara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian tidak terdapat autokorelasi.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data untuk persamaan regresi tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	6,753
Persepsi Harga (X1)	0,314
Kualitas Pelayanan (X2)	0,149

Sumber Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dinyatakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,753 + 0.314X_1 + 0.149X_2 + e$$

⁶ Besse Arna Wisudaningsih, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda”, Jurnal Statistik dan Matematika, Vol. 1, No. 1, (2019): 109

- 1) Konstanta sebesar 6,753 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 6,753.
- 2) Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.314 menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi harga konsumen sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.314%.
- 3) Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0.149 menyatakan bahwa setiap penambahan kualitas layanan konsumen sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.149%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji signifikansi individual (t test) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara persial variabel-variabel bebas dalam penelitian ini terdapat variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.⁷ Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan $df = (n - (k - 1))$ dimana n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen (variabel bebas). Nilai t_{tabel} tersebut dapat dilihat melalui table t statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil nilai $df = 100 - (2 - 1) = 99$ dengan signifikansi t_{tabel} sebesar 5% (0,05), berdasarkan ketentuan tersebut maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,660.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	B	Nilai t	Nilai t tabel	Nilai Sig.
Persepsi Harga (X1)	0,314	3,020	1,660	0,003
Kualitas Pelayanan (X2)	0,149	3,558	1,660	0,001

Sumber: Hasil Analisis, 2020

⁷Yugi Setyarko. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online", Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No. 2 (2016): 139

1) Pengujian Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Punkpink's secara Online

Hasil pengujian terhadap variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,020 dengan sig 0,003. Nilai t tabel untuk uji ini adalah 1,660 yang diperoleh dengan alpha 5% dengan $df = (100 - (2 - 1) = 99$. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,020 > 1,660$) dan nilai sig kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) yang berarti berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Punkpink's secara *online*.

2) Pengujian Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's secara Online

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas layanan Islami diperoleh diperoleh nilai t hitung sebesar 3,558 dengan sig 0,001. Nilai t tabel untuk uji ini adalah 1,660 yang diperoleh dengan alpha 5% dengan $df = (100 - (2 - 1) = 99$. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,558 > 1,668$) dan nilai sig kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) berarti pengujian memberikan hasil positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Islami berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Punkpink's secara *online*.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.⁸ Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan derajat kebebasan $df = (n - (k - 1))$ dimana n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen (variabel bebas). Nilai F_{tabel} tersebut

⁸Virginia Panjaitan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro: 7

dapat dilihat melalui table F statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil nilai $df = 100 - (2 - 1) = 99$ dengan signifikansi t_{tabel} sebesar 5% (0,05) berdasarkan ketentuan tersebut maka dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 1,660.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Koefisien	Nilai
Nilai F	15,380
Nilai Sig.	0,000

Sumber Hasil Analisis, 2020

Nilai F regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai F hitung menunjukkan nilai F sebesar 15,380 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan kondisi dimana nilai sig yang lebih kecil dari alpha (0,05) maka kesimpulan yang dapat diambil adalah koefisien korelasi positif signifikan secara statistik. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan Islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Punkpink's secara *online*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh semua variabel bebas (persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap perubahan variabel terikat (keputusan pembelian).⁹

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,491
R Square	0,241
Adjusted R Square	0,225

Sumber Hasil Analisis, 2020

⁹Virginia Panjaitan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro: 8

Berdasarkan pada hasil pengujian persamaan regresi diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli. Hubungan yang sedang tersebut didasarkan oleh pedoman untuk memberi interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.18
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Pada hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R *square* sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa 24,1% perubahan minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas layanan. Sisanya 75,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

G. Pembahasan

1. Pembahasan hasil analisis persepsi harga terhadap minat beli produk Punkpink's secara online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi persepsi harga sebesar 3,020. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,660), didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05, variabel persepsi harga ini memiliki pengaruh sebesar 31,4%. dari hasil tersebut berarti menerima H_a dan menolak H_o . Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga kerja secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Produk Punkpink's Jepara. Persepsi harga kerja yang kompetitif dan cenderung positif, akan meningkatkan secara signifikan minat beli pada Produk Punkpink's Jepara.

Harga merupakan pedoman dari perusahaan untuk konsumen, sehingga didalam penentuan harga, perusahaan telah memperhatikan dengan seksama. Kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal, sehingga dalam kontek harga menjadi prioritas utama untuk menentukan target penjualan sehingga tercapai visi dan misinya.

Pernyataan tersebut berdasar pada hasil penelitian dimana responden menyetujui bahwa keterjangkauan harga suatu produk menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli Produk Punkpink's Jepara. Selain hal itu daya saing harga dengan produk lain juga menjadi pembanding responden dalam memilih Produk Punkpink's Jepara. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden terkait harga indikator keterjangkauan harga mempunyai rata rata jawaban sangat setuju paling tinggi.

Penerimaan hipotesis ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong dimana harga merupakan nilai terhadap suatu produk, nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi, manfaat serta biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁰ Hasil penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yang mengungkapkan bahwa Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.¹¹ Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami dan dibuat bermakna bagi diri mereka sendiri. Persepsi akan harga merupakan salah satu

¹⁰ Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pak Mur Karawang", Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, (2017): 74

¹¹ Nurul Fatmawati, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Matic "Honda", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 10, No. 1, (2017): 8

faktor yang berpengaruh pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Karakteristik individu satu dengan lainnya berbeda-beda. Setiap konsumen menilai suatu produk dengan penilaian yang berbeda-beda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Asrizal Efendy Nasution yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% .¹²

2. **Pembahasan hasil analisis kualitas pelayanan terhadap minat beli produk Punkpink's secara online**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas layanan sebesar 3,558. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,660), didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05, variabel kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh sebesar 14,9% dari hasil tersebut berarti menerima H_a dan menolak H_o . Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Produk Punkpink's Jepara.

Hasil ini membuktikan bahwa ketika pihak perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen maka hal ini akan berbanding lurus dengan hasil keputusan pembelian tersebut. Konsumen memberikan apresiasi yang besar kepada pihak Punkpink's Jepara terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen demi melayani dan mempermudah kebutuhan konsumen.

Pernyataan tersebut berdasar pada hasil penelitian dimana responden merasa nyaman ketika mengunjungi Punkpink's Jepara. Karyawan yang sigap dan selalu siap dalam melayani kebutuhan konsumen memberikan nilai tambah dimata konsumen yang datang. Selain itu konsumen juga menyatakan bahwa rata rata karyawan mempunyai

¹²Asrizal Efendy Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)", Jurnal Mangement Vol. 1, e-ISSN 2654-6493 (2018): 87

daya tanggap yang tinggi akan permasalahan yang sedang di alami konsumen. Hal tersebut sangat penting dan wajib dilakukan karena membuat konsumen merasa nyaman akan membuat minat beli konsumen meningkat. Hal ini didasari rasa kepuasan yang telah dialami oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi Punkpink's Jepara.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Punkpink's Jepara kepada konsumen juga dimaksimalkan pada website penjualan tas Punkpink's. Hal ini diwujudkan dengan menampilkan pelayanan proses penjualan yang semudah dan senyaman mungkin. Pelayanan bayar ketika barang sampai dan boleh menukarkan barang ketika ada kerusakan juga dilakukan oleh pihak Punkpink's Jepara untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain langkah tersebut, pihak Punkpink's Jepara juga merambah ke toko *online* yang menyediakan rek bersama seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak dengan menjadi member resmi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini senada dengan teori terkait Pelayanan yang diungkapkan oleh Othman dan Owen dimana pihak Punkpink's Jepara telah memenuhi enam dimensi berupa *Complicance* (kepatuhan) berupa kesepakatan yang telah dirumuskan dengan baik kepada konsumen tidak mengandung unsur *gharar*, *Tangibles* (bukti fisik) berupa kualitas barang yang sesuai dengan deskripsi pada toko online, *Reliability* (keandalan) berupa kecekatan pegawai, *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan atau kepastian produk yang dibeli dan *Empathy* (Empati) yang menjadikan konsumen merasa puas dan dengan senang hati melakukan pembelian.¹³

¹³Risky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", JESTT , Vol. 1, No. 2 (2014): 624-625

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Charisma yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁴ Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang diungkapkan oleh Asrizal Efendy yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10%.¹⁵

3. Pembahasan hasil analisis persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk Punkpink's secara online

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,380 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan kondisi dimana nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Punkpink's secara online.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,241 Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli. Pada

¹⁴ Charisma Fidiansyah Putra, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61, No. 2 (2018): 101

¹⁵ Asrizal Efendy Nasution, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”, Jurnal Mangement, Vol. 1, e-ISSN 2654-6493 (2018): 87

hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa 24,1% perubahan minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas layanan. Sisanya 75,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki oleh home industry Punkpink's maka minat beli konsumen akan semakin bertambah, begitu juga untuk kualitas pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh home industry Punkpink's maka minat beli konsumen juga akan ikut bertambah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁶ Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang diungkapkan A Aptaguna dan Pitaloka yang menyatakan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501

¹⁷ A Aptaguna dan Pitaloka, "pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", *Widyakala* Vol. 3 (2016):55