

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan usia responden, pendidikan pekerjaan dan pendapatan dari setiap responden. Pengumpulan data dilakukan pada 105 orang yang menjadi responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Atambua yang membeli *Handphone* Xiaomi Pada Empat *Counter* di Kota Atambua.

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui usia dari responden yang membeli *Handphone* di Kota Atambua. Hasil pengelolaan data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Usia

| No | Usia Responden | Jumlah Responden | Presentase |
|----|----------------|------------------|-------------|
| 1 | 16-20 | 12 orang | 11,42% |
| 2 | 21-24 | 20 orang | 19,04% |
| 3 | 25-29 | 26 orang | 24,76% |
| 4 | 30-34 | 17 orang | 16,19% |
| 5 | 35-40 | 12 orang | 11,42% |
| 6 | 41-44 | 6 orang | 5,71% |
| 7 | 45-49 | 7 orang | 6,7% |
| 8 | >50 | 5 orang | 4,76% |
| | Total | 105 | 100% |

sumber : Data yang diolah oleh penulis

Data yang terlihat pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli *Handphone* Xiaomi terdiri dari berbagai usia. Presentase jumlah usia tertinggi adalah dari 25-29 tahun yaitu 26

responden atau 24,76%, dan presentase usia yang paling rendah adalah responden yang usia lebih dari 50 tahun, yaitu 5 orang dengan persentase 4,76%. Hal ini menunjukkan bahwa *Handphone* Xiaomi lebih banyak diminati oleh orang-orang yang masih berusia muda untuk selalu tampil lebih menarik, karena lebih sering melakukan kegiatan diluar rumah dengan menggunakan *Handphone* Xiaomi untuk mengabadikan momen yang dilakukan setiap hari. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 50 tahun jarang membeli *Handphone* Xiaomi karena aktifitasnya lebih sering dirumah jadi kurang mengetahui *Handphone* keluaran terbaru.

2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pendidikan dari responden yang membeli *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua. Hasil pengelolaan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah Responden | Presentase |
|-----------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| 1 | SMP | 12 orang | 11,4% |
| 2 | SMA | 50 orang | 47,6% |
| | DIPLOMA | 15 orang | 14,3% |
| | S1 | 28 orang | 26,7% |
| | Total | 105 Orang | 100% |

Sumber : Data primer yang di olah oleh penulis

Data yang ditunjukkan oleh Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua lebih banyak dibeli oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA dengan jumlah 50 orang

responden atau dengan jumlah presentase 47,6% dan yang paling sedikit membeli *Handphone* Xiaomi adalah responden dengan latar belakang pendidikan SMP dengan jumlah responden 12 orang atau dengan presentase 11,4%. Hal ini di karenakan yang berpendidikan SMA rata-rata mengikuti perkembangan teknologi.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pekerjaan dari responden yang membeli *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua. Hasil pengelolaan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah Responden | Presentase |
|--------------|-------------------|------------------|-------------|
| 1 | Mahasiswa/Pelajar | 17 orang | 16,19% |
| | Ibu Rumah Tangga | 8 orang | 7,61% |
| | PNS/GURU | 33 orang | 31,4% |
| | Wiraswasta | 35 orang | 33,4% |
| | Petani | 12 orang | 11,4% |
| Total | | 105 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis

Data yang terlihat pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pembelian *Handphone* Xiaomi lebih banyak dibeli oleh wiraswasta, yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 33,4%, dan yang paling sedikit membeli *Handphone* Xiaomi adalah responden dengan latar belakang ibu rumah tangga dengan jumlah 8 orang responden atau dengan presentase 7,61%. Hal ini dikarenakan seorang wiraswasta menggunakan *Handphone* untuk

berbisnis dengan cara mempromosikan melalui media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pendapatan dari responden

yang membeli *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua. Hasil pengelolaan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| No | Pendapatan | Jumlah responden | Presentase |
|----|-------------------------------|------------------|------------|
| 1 | Rp.500.000-Rp1.400.00 | 16 orang | 15,23% |
| 2 | Rp.1.500.000- Rp.2.400.000 | 55 orang | 52,4% |
| 3 | Rp.2.500.000- Rp.3.400.000 | 9 orang | 8,57% |
| 4 | Lain-lain | 25 orang | 23,8% |
| | Total | 105 orang | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa yang sering membeli *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp.1.500.000-Rp.2.400.000 yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 52,4%. Hal ini dikarenakan penghasilan mulai dari Rp.1500.000-Rp2.400.000 merupakan penghasilan yang cukup diterima oleh seorang seperti PNS/GURU sehingga mereka mampu membeli *Handphone* Xiaomi.

B. Hasil uji coba instrument penelitian

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Person Product Moment*. Uji validitas dilakukan terhadap 105 responden dengan menggunakan program SPSS versi 16 for windows. Jika tingkat signifikan $0,3$ nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid. Berikut adalah data pengujian validitas dari setiap variabel.

a. Uji validitas variabel iklan internet

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel iklan Internet:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Internet

| Variabel | Item pertanyaan | Parameter | r-hitung | Keterangan |
|----------------|-----------------|-----------|----------|------------|
| Iklan internet | X1.1 | 0,300 | .720 | Valid |
| | X1.2 | 0,300 | .735 | Valid |
| | X1.3 | 0,300 | .702 | Valid |
| | X1.4 | 0,300 | .734 | Valid |
| | X1.5 | 0,300 | .741 | Valid |

Sumber : Data olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pertanyaan X1.1-5 terhadap total skor butir pertanyaan variabel iklan internet menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua

butir pertanyaan variabel iklan internet adalah valid, dan data diolah lebih lanjut.

b. Uji validitas variabel layanan purna jual

Hasil pengujian validitas variabel layanan purna jual dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual (X2)

| Variabel X2 | Item Pertanyaan | Parameter | r-hitung | Keterangan |
|--------------------|-----------------|-----------|----------|------------|
| Layanan Purna Jual | X2.1 | 0,300 | .720 | Valid |
| | X2.2 | 0,300 | .706 | Valid |
| | X2.3 | 0,300 | .727 | Valid |
| | X2.4 | 0,300 | .699 | Valid |
| | X2.5 | 0,300 | .719 | Valid |
| | X2.6 | 0,300 | .702 | Valid |

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pertanyaan X2.1-6 terhadap total skor butir pertanyaan variabel layanan purna jual menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel layanan purna jual adalah valid, dan data diolah lebih lanjut.

c. Uji validitas keputusan pembelian

Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil validitas variabel keputusan pembelian (Y)

| Variabel Y | Item Pertanyaan | Parameter | r-hitung | Keterangan |
|---------------------|-----------------|-----------|----------|------------|
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,300 | .707 | Valid |
| | Y1.2 | 0,300 | .726 | Valid |
| | Y1.3 | 0,300 | .722 | Valid |
| | Y1.4 | 0,300 | .721 | Valid |
| | Y1.5 | 0,300 | .722 | Valid |
| | Y1.6 | 0,300 | .706 | Valid |

Sumber : Data hasil olahan SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di atas menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pertanyaan Y1.1-6 terhadap total skor butir pertanyaan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah valid, dan data diolah lebih lanjut.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2001:110), instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 105 responden dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.8

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Parameter | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----|---------------------|-----------|-----------------------|------------|
| 1 | Iklan Internet | 0,60 | .740 | Reliabel |
| 2 | Layanan Purna jual | 0,60 | .758 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,60 | .745 | Reliabel |

Sumber : Data hasil olahan oleh program SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa variabel iklan internet, layanan purna jual dan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel yang berarti bahwa pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan data tersebut dapat diolah lebih lanjut.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sekumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk mengukur persepsi, pengetahuan dan keterampilan responden yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal. Analisis deskriptif dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden dan kemudian memberikan jawaban dari hasil persentasi dan

jawaban responden berdasarkan rumus yang telah ditetapkan. Berikut adalah hasil analisis data statistik deskriptif dari masing-masing variabel:

a. Iklan Internet

Iklan internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak *websait* perusahaan yang diurus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka. Adapun penilaian konsumen di Kota Atambua yang menggunakan *Handphone* Xiaomi terhadap iklan internet dapat dilihat pada Tabel 4.9 seperti dibawah ini:

Tabel 4.9

Jawaban responden terhadap variabel iklan internet (X1)

| No | Item Pertanyaan | Jumlah Jawaban Responden | \bar{X}_{Ps-p} | (Ps-p) /5x100 | Kategori persepsi |
|----|-----------------|--------------------------|------------------|---------------|-------------------|
| 1 | P1 | 393 | 3,74 | 74,8 | Baik |
| 2 | P2 | 386 | 3,67 | 73,4 | Baik |
| 3 | P3 | 392 | 3,73 | 74,6 | Baik |
| 4 | P4 | 385 | 3,66 | 73,2 | Baik |
| 5 | P5 | 410 | 3,90 | 78,0 | Baik |
| | Total | 1966 | 3,74 | 74,8 | Baik |

Sumber : Data hasil olahan program SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 di atas menjelaskan gambaran total nilai rata-rata dari variabel iklan internet (X1) sebesar 74,8 dan dikategorikan baik. Hal ini sesuai promosi yang dilakukan oleh beberapa *Counter* di Kota Atambua melalui media sosial sehingga menarik minat beli konsumen semakin banyak.

b. Layanan Purna Jual

Layanan Purna Jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Gambaran konsumen terhadap layanan purna jual *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua akan di jelaskan oleh Tabel 4.10 seperti di bawah ini

Tabel 4.10

Jawaban responden terhadap variabel layanan purna jual (X2)

| No | Item pertanyaan | Jumlah jawaban responden | \bar{X}_{Ps-p} | (Psp)/ 5x100 | Kategori persepsi |
|----|-----------------|--------------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | P1 | 406 | 3,86 | 77,4 | Baik |
| 2 | P2 | 437 | 4,16 | 83,2 | Baik |
| 3 | P3 | 403 | 3,83 | 76,6 | Baik |
| 4 | P4 | 417 | 3,97 | 79,4 | Baik |
| 5 | P5 | 413 | 3,93 | 78,6 | Baik |
| 6 | P6 | 414 | 3,94 | 78,8 | Baik |
| | Total | 2490 | 3,94 | 79,0 | Baik |

Sumber : Data hasil olahan SPSS

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di atas menjelaskan gambaran total nilai rata-rata dari variabel layanan purna jual (X2) adalah sebesar 79,0 dan dikategorikan baik. Dengan demikian, layanan purna jual dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Atambua.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Gambaran keputusan

konsumen terhadap pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.11

Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian(Y)

| No | Item pertanyaan | Jumlah jawaban responden | \bar{X}_{Ps-p} | $(Ps-p)/5 \times 100$ | Kategori persepsi |
|----|-----------------|--------------------------|------------------|-----------------------|-------------------|
| 1 | P1 | 444 | 4,22 | 84,4 | Sangat Baik |
| 2 | P2 | 444 | 4,22 | 84,4 | Sangat Baik |
| 3 | P3 | 432 | 4,11 | 82,2 | Baik |
| 4 | P4 | 445 | 4,23 | 84,6 | Sangat Baik |
| 5 | P5 | 440 | 4,19 | 83,8 | Baik |
| 6 | P6 | 443 | 4,21 | 84,2 | Sangat Baik |
| | Total | 2684 | 4,19 | 83,9 | Baik |

Sumber : Data hasil olahan SPSS

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 di atas menjelaskan gambaran total nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 83,9 dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang ada di Kota Atambua yang mengambil keputusan dalam membeli *Handphone* Xiaomi dikarenakan adanya ilkan internet dan layanan purna jual yg ditawarkan kepada konsumen.

2. Analisis Statistik Interferensial

a. Uji asumsi klasik

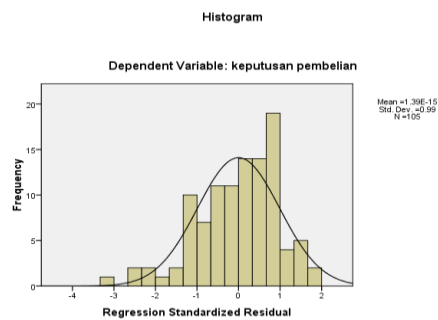
1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian,

baik variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) berdistribusi normal atau tidaknya data hasil penelitian ini, dapat diamati pada Grafik Histogram maupun Grafik Normal P-Plot, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1

P-plot Uji Normalitas

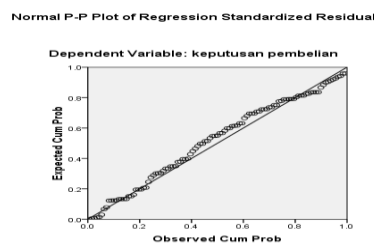


Sumber : Hasil olahan program SPSS

Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi normal. sehingga data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi, karena memenuhi asumsi normal.

Gambar 4.2

P-plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil olahan SPSS

Grafik normal probabilitas plot yang di tunjukan oleh Gambar 4.2 di atas juga menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi, karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas hubungan variabel iklan internet dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.12

Uji linearitas

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------|----------------|-----|-------------|------|-------------------|
| ¹ Regression | 12.639 | 2 | 6.319 | .736 | .004 ^a |
| Residual | 875.323 | 102 | 8.582 | | |
| Total | 887.962 | 104 | | | |

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan nilai signifikansi dari output diperoleh nilai Deviations from linearity Sig adalah $0.004 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Iklan internet dengan variabel Keputusan pembelian

3) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk analisis regresi linear berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, yaitu akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut

melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas, yaitu variabel iklan internet dan layanan purna jual seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| iklan internet | .992 | 1.008 |
| layanan purna jual | .992 | 1.008 |

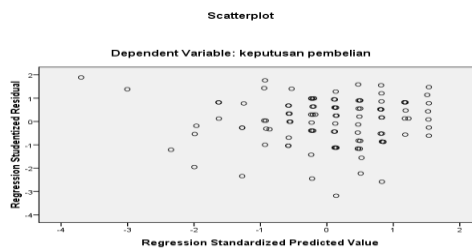
Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas merupakan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa variabel iklan internet dan layanan purna jual berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF (*variableindeksfaktor*) iklan internet X1 1.008 dan layanan purna jual X2 1.008. Berdasarkan hasil perhitungan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas (VIF kurang dari 10). Selain itu nilai *tolerance* dari 0,10 dengan hasil tolerance iklan internet (X1) 0,992 dan layanan purna jual (X2) 0,992. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3



Sumber : Hasil olahan program SPSS

Berdasarkan hasil pengujian seperti tampak pada output spss scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

b. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:277), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yaitu iklan internet (X1), dan layanan purna jual (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y),

baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien beta regresi linear berganda seperti pada Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1. (Constant) | 22.753 | 3.295 | |
| X1 | .122 | .101 | .269 |
| X2 | .062 | .107 | .222 |

Sumber : Hasil olahan program SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 0,269X_1 + 0,222X_2$. Berdasarkan model regresi diatas, dapat dijelaskan makna dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut :

- 1) Nilai $(\beta_1) = 0,269$ Apabila terjadi perubahan pada variabel pada iklan internet (X_1) maka keputusan pembelian juga akan berubah. Artinya, jika variabel iklan internet naik, maka keputusan pembelian juga naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada iklan internet, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 2) Nilai $\beta_2 = 0,222$ Apabila terjadi perubahan pada variabel layanan purna jual (X_2) maka keputusan pembelian (Y) juga akan berubah. Artinya, jika variabel layanan purna jual naik maka keputusan pembelian juga

akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan pada layanan purna jual maka keputusan pembelian juga menurun.

- 3) Berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi variabel X1 iklan internet lebih besar dari variabel lainnya.

c. Uji hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis statistik pengaruh secara parsial untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada produk *handphone* Xiaomi di Kota Atambua dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 (Uji Parsial)

Coefficients ^a

| Model | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constanta) | 22.753 | 3.295 | | 6.905 | .000 |
| X1 | .122 | .101 | .269 | 1.610 | .002 |
| X2 | .062 | .107 | .222 | 1.320 | .004 |

Sumber : Hasil olahan program SPSS

a) Iklan internet (X1)

Hasil uji t untuk variabel iklan internet (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 1.610 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho),

artinya secara parsial variabel iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua.

b) Layanan purna jual (X2)

Hasil uji t untuk variabel layanan purna jual (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 1.320 dengan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho), artinya secara parsial variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua.

2) Uji simultan (uji f)

Uji simultan (uji f) bertujuan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel iklan internet (X1) dan layanan purna jual (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua. Pengujian hipotesis statistik secara simultan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.16 (uji simultan)

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|------|-------------------|
| 1 Regression | 12.639 | 2 | 6.319 | .736 | .004 ^a |
| Residual | 875.323 | 102 | 8.582 | | |
| Total | 887.962 | 104 | | | |

Sumber : hasil olahan program SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 di peroleh nilai f hitung sebesar 736 dengan nilai tingkat signifikan 0.004. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0.000 < 0,05$), maka model regresi dapat dipergunakan untuk keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua. Dengan kata lain, variabel iklan internet (X1) dan layanan purna jual (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan internet (X1) dan layanan purna jual (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai dari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 tentang *Model Summary* seperti dibawah ini:

Tabel 4.17
Koefisien determinasi
Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .655 ^a | .514 | .485 | 2.929 |

Sumber : Hasil olahan program SPSS

Berdasarkan tabel output SPSS Model Summary diketahui nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,514. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini menerangkan bahwa sebesar 51,4% variabel keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua merupakan kontribusi

dari masing-masing variabel independen, yakni variabel iklan internet (X1) dan layanan purna jual (X2) sedangkan selebihnya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan di atas, selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta atau kondisi di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan internet (X1) dan layanan purna jual (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua.

1. Pengaruh variabel iklan internet(X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan internet terhadap keputusan pembelian. Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua. Hasil di atas didukung oleh analisis deskriptif terhadap variabel iklan internet yang dikategorikan baik yakni 74,8%. Penilaian responden tentang iklan internet tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel keputusan pembelian yang baik, yakni 83,9%. Artinya gambaran tentang iklan internet terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua adalah baik.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Sabrina (2008) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan internet merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua.

2. Pengaruh variabel layanan purna jual (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua. Hasil di atas didukung oleh analisis deskriptif terhadap variabel layanan purna jual yang dikategorikan baik yakni 79,0%. Penilaian responden tentang layanan purna jual juga diikuti oleh kategori persepsi variabel keputusan pembelian yang baik, yakni 83,9%. Artinya gambaran tentang layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Meutia (2016) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, layanan purna jual merupakan

salah satu pengaruh yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua.