

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Para responden yang melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Tabel berikut Menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	36	60 %
Wanita	24	40 %
Jumlah	60	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 4.1 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden berjenis kelamin pria berjumlah 36 orang atau 60 persen, sedangkan wanita dengan jumlah 24 orang atau 40 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
25 – 35 tahun	7	11,67 %
36 - 45 tahun	11	18,33 %
46 - 55 tahun	23	38,33 %
> 55 tahun	19	31,67 %
Jumlah	60	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 4.2 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan usia 46 – 55 tahun berjumlah 23 orang atau 38,33 persen, kemudian responden

berusia lebih dari 55 lainnya dengan jumlah 19 orang atau 31,67 persen, lalu responden berusia 36 – 45 tahun dengan jumlah 11 orang atau 18,33 persen, sedangkan jumlah terkecil responden berusia 25 - 35 tahun dengan jumlah 7 orang atau 11,67 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SMA/Sederajat	24	40 %
Diploma	11	18,33 %
S1	15	25 %
S2	10	16,67 %
Jumlah	60	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 4.3 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden berpendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 24 orang atau 40 persen, kemudian berpendidikan S1 berjumlah 15 orang atau 25 persen. Selanjutnya Diploma berjumlah 11 orang atau 18,33 persen, sedangkan jumlah terkecil berpendidikan S2 berjumlah 10 orang atau 16,67 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	20	33,33 %
Karyawan	13	21,67 %
Wiraswasta	18	30 %
Lainnya	9	15 %
Jumlah	60	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 4.4 di atas menunjukkan responden terbesar bekerja sebagai PNS berjumlah 20 orang atau 33,33 persen, lalu wiraswasta berjumlah 18 orang atau 30 persen, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 13 orang atau 21,67 persen, sedangkan jumlah terkecil pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang atau 15 persen.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016:90) uji validitas adalah untuk menguji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini penulis menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Product Moment Pearson) untuk melakukan pengujian validitas, dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Selanjutnya $r \text{ tabel}$ dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n = 60$, maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,254. Dan $r \text{ tabel}$ yang didapat tersebut dibandingkan dengan besarnya nilai r hasil perhitungan statistik atau $r \text{ hitung}$ yang dapat dilihat pada masing-masing variabel dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,805	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item2	0,793	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item3	0,621	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item4	0,728	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item5	0,793	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item6	0,811	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item7	0,746	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item8	0,695	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item9	0,663	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item10	0,701	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item11	0,808	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item12	0,673	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item13	0,689	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item14	0,642	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item15	0,796	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item16	0,757	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item17	0,652	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item18	0,810	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5, kemudian dibandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 18 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,619	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item2	0,659	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item3	0,762	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item4	0,747	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item5	0,784	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item6	0,678	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item7	0,809	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item8	0,659	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item9	0,783	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6, kemudian dibandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 9 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang harga adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,778	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item2	0,576	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item3	0,360	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item4	0,463	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item5	0,685	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item6	0,753	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item7	0,576	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Item8	0,805	0,254	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid

Item9	0,662	0,254	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item10	0,815	0,254	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7, kemudian dibandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 10 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang pelayanan adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penulis menggunakan pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian biasanya batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran dalam buku Priyatno (2016:97), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan pada variabel prestasi kerja, motivasi, dan pengembangan SDM dapat dilihat pada output *Reliability Statistics* dari nilai Cronbach's Alpha pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,950	0,60	Reliabel
2	Harga	0,884	0,60	Reliabel
3	Pelayanan	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.8 diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha rata-rata diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang dihimpun dari 60 orang responden tersebut dilakukan olah data secara statistik deskriptif dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	60	45	67	56.02	5.607
Harga	60	23	36	27.78	2.662
Pelayanan	60	25	35	30.27	2.462
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.9 di atas menunjukkan data untuk masing – masing variabel yaitu: untuk variabel keputusan pembelian diketahui total skor jawaban maksimum adalah 67, dan jawaban terendah 45, sedangkan rata-rata jawaban adalah 56,02, untuk variabel harga diketahui total skor jawaban maksimum adalah 36 dan jawaban terendah 23, sedangkan rata-rata jawaban adalah 27,7, untuk variabel pelayanan diketahui total skor jawaban maksimum adalah 35 dan jawaban terendah 25, sedangkan rata-rata jawaban adalah 30,27.

Kemudian rincian dari jawaban responden tentang keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel frekuensi berikut:

Tabel 4.10
Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 45	4	6.7	6.7	6.7
47	1	1.7	1.7	8.3
48	1	1.7	1.7	10.0
49	2	3.3	3.3	13.3
50	2	3.3	3.3	16.7
51	2	3.3	3.3	20.0
52	6	10.0	10.0	30.0
54	5	8.3	8.3	38.3
55	2	3.3	3.3	41.7
56	9	15.0	15.0	56.7
57	3	5.0	5.0	61.7
58	2	3.3	3.3	65.0
59	5	8.3	8.3	73.3
60	1	1.7	1.7	75.0
61	3	5.0	5.0	80.0
62	1	1.7	1.7	81.7
63	6	10.0	10.0	91.7
64	2	3.3	3.3	95.0
65	2	3.3	3.3	98.3
67	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa skor jawaban tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah 67 dan skor jawaban terendah adalah 45. Selain itu dapat dilihat pula frekwensi masing-masing skor jawaban.

Selanjutnya rincian dari jawaban responden tentang harga di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel frekuensi berikut:

Tabel 4.11
H a r g a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 23	3	5.0	5.0	5.0
24	4	6.7	6.7	11.7
25	5	8.3	8.3	20.0
26	6	10.0	10.0	30.0
27	10	16.7	16.7	46.7
28	10	16.7	16.7	63.3
29	7	11.7	11.7	75.0
30	8	13.3	13.3	88.3
31	2	3.3	3.3	91.7
32	2	3.3	3.3	95.0
33	2	3.3	3.3	98.3
36	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa skor jawaban tertinggi untuk variabel harga adalah 36 dan skor jawaban terendah adalah 23. Selain itu dapat dilihat pula frekwensi masing-masing skor jawaban.

Sedangkan rincian dari jawaban responden tentang pelayanan di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel frekuensi berikut:

Tabel 4.12
Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25	4	6.7	6.7	6.7
27	4	6.7	6.7	13.3
28	5	8.3	8.3	21.7
29	9	15.0	15.0	36.7
30	10	16.7	16.7	53.3
31	7	11.7	11.7	65.0

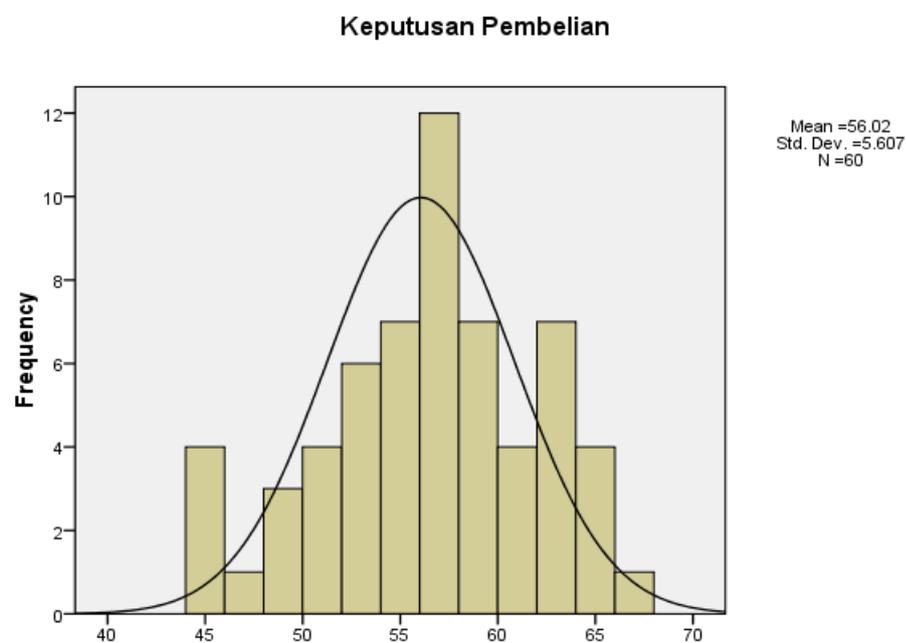
32	9	15.0	15.0	80.0
33	8	13.3	13.3	93.3
34	2	3.3	3.3	96.7
35	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa skor jawaban tertinggi untuk variabel pelayanan adalah 35 dan skor jawaban terendah adalah 25. Selain itu dapat dilihat pula frekwensi masing-masing skor jawaban.

Selain dalam bentuk tabel, sebaran jawaban responden untuk masing-masing variabel dapat juga dilihat dalam bentuk grafik yaitu:

1. Grafik jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian.

Hasil jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



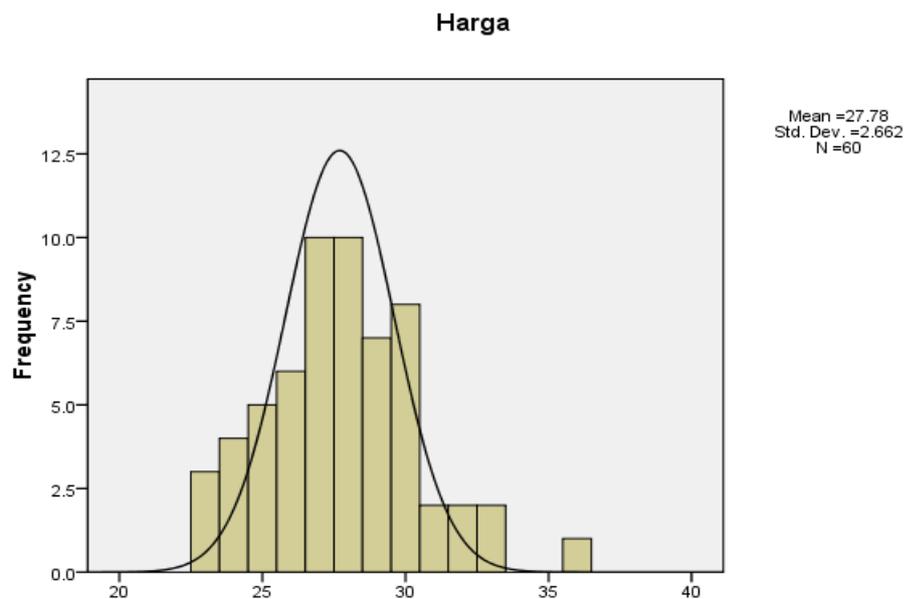
Gambar 4.1. Jawaban responden tentang keputusan pembelian

Untuk variabel keputusan pembelian diketahui grafik diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden 56,02 dan berdasarkan tabel 4.10 diketahui 56,7 %

jawaban di bawah rata-rata atau 43,3 % jawaban responden di atas rata-rata hal ini menunjukkan responden yang berpersepsi kurang baik terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung, oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi guna melakukan upaya peningkatan terhadap keputusan pembelian.

2. Grafik jawaban responden tentang variabel harga.

Hasil jawaban responden tentang variabel harga dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

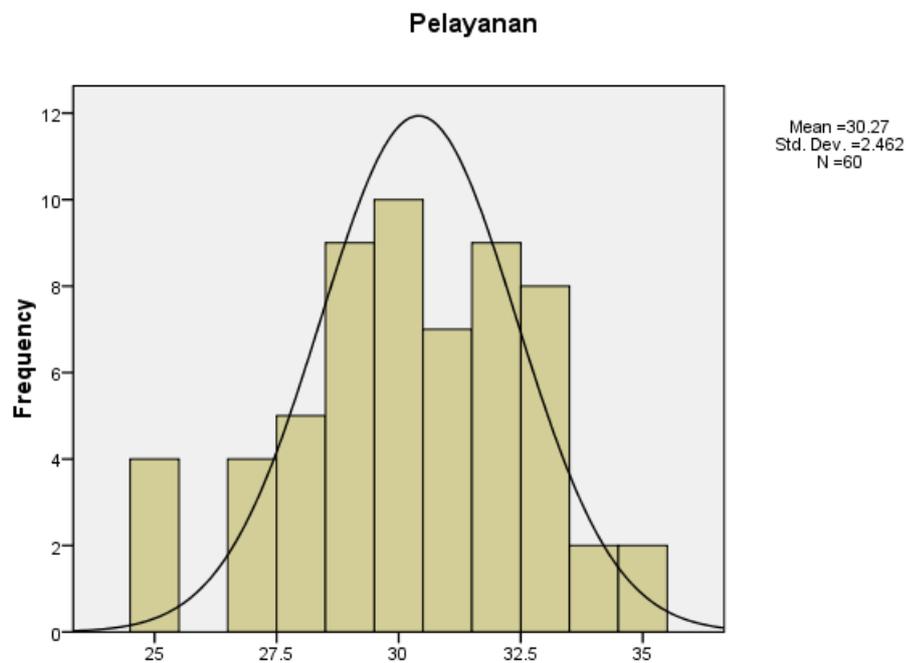


Gambar 4.2. Jawaban responden tentang penilaian harga

Untuk variabel harga diketahui grafik diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden 27,78 dan berdasarkan tabel 4.11 diketahui 46,7 % jawaban di bawah rata-rata atau 53,3 % jawaban responden di atas rata-rata hal ini menunjukkan responden yang berpersepsi cukup baik terhadap harga di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung, oleh karena itu perlu dipertahankan dan dilakukan upaya peningkatan terhadap persepsi harga.

3. Grafik jawaban responden tentang variabel pelayanan.

Hasil jawaban responden tentang variabel pelayanan dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3. Jawaban responden tentang pelayanan

Untuk variabel pelatihan diketahui grafik diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden 30,27 dan berdasarkan tabel 4.12 diketahui 53,3 % jawaban di bawah rata-rata atau 46,7 % jawaban responden di atas rata-rata hal ini menunjukkan responden yang berpersepsi kurang baik terhadap pelayanan di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung, oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi guna melakukan upaya peningkatan terhadap pelayanan.

4.3.2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Indikator Variabel

Analisis Deskriptif berdasarkan indikator variabel yaitu:

1. Deskripsi keputusan pembelian berdasarkan indikator variabel

Deskripsi keputusan pembelian dapat dilihat pada distribusi data keputusan pembelian berdasarkan indikator dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13.

Distribusi data keputusan pembelian berdasarkan indikator

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Stimulasi Internal: Saya memutuskan membeli produk Hijrah Muslim Store karena memang membutuhkan.	3,833	Cukup
2	Stimulasi Eksternal: Saya ingin membelikan obat herbal untuk anggota keluarga yang sakit.	2,7	Kurang
3	Sumber Informasi pribadi: Saya mau berbelanja di Hijrah Muslim Store karena mendapat informasi dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.	2,933	Kurang
4	Sumber Informasi komersil: Saya mau berbelanja di Hijrah Muslim Store setelah melihat iklan.	2,8	Kurang
5	Sumber pengalaman: Saya mau berbelanja di Hijrah Muslim Store karena pengalaman membeli dan menggunakan produknya cukup memuaskan.	2,7	Kurang
6	Sumber public: Informasi dari masyarakat yang tahu tentang Hijrah Muslim Store memang bagus.	3,5833	Cukup
7	Harga: Harga yang ditawarkan oleh Hijrah Muslim Store memang pantas atau sesuai.	3,25	Cukup
8	Merek: Merek obat yang ditawarkan cukup terpercaya.	3,2	Cukup
9	Negara asal: Negara produsen obat yang dijual cukup dikenal.	2,8667	Kurang
10	Keputusan tentang jenis produk: Perhatian Hijrah Muslim Store terhadap konsumen yang ingin membeli cukup baik.	2,8333	Kurang
11	Keputusan tentang bentuk produk: Perhatian Hijrah Muslim Store terhadap produk yang disukai konsumen cukup baik.	3,4333	Cukup

12	Keputusan tentang merek: Perhatian Hijrah Muslim Store terhadap merek yang disukai konsumen cukup baik.	3,1833	Cukup
13	Keputusan tentang penjualan: Perhatian Hijrah Muslim Store terhadap cara penjualan yang disukai konsumen cukup baik.	3,0167	Cukup
14	Keputusan tentang jumlah produk: Perhatian Hijrah Muslim Store terhadap jumlah produk yang ingin dibeli konsumen cukup baik.	2,9833	Kurang
15	Keputusan tentang waktu pembelian: Perhatian Hijrah Muslim Store terhadap waktu pembelian yang disukai konsumen cukup baik.	3,35	Cukup
16	Keputusan tentang cara pembayaran: Perhatian Hijrah Muslim Store terhadap cara pembayaran yang disukai konsumen cukup baik.	3,2667	Cukup
17	Kepuasan pasca pembelian: Saya merasa puas setelah membeli produk di toko ini.	2,91667	Kurang
18	Tindakan pasca pembelian: Saya ingin membeli kembali produk yang dijual toko ini, dan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.	3,6167	Cukup

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2022

Data tabel 4.13 menunjukkan rata-rata jawaban responden berdasarkan indikator keputusan pembelian didominasi oleh kategori cukup bahkan terdapat item pernyataan yang skor rata-ratanya masuk kategori kurang yaitu item no; 2, 3, 4, 5, 9, 10, 14, dan 17, sehingga perlu dievaluasi untuk dilakukan perbaikan.

2. Deskripsi harga berdasarkan indikator variabel

Deskripsi harga dapat dilihat pada distribusi data harga berdasarkan indikator dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Distribusi data harga berdasarkan indikator

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Harga terjangkau: Harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau.	3,0833	Cukup
2	Harga yang ditetapkan: Hijrah Muslim Store menetapkan harga mengikuti perkembangan pasar yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat.	3	Cukup
3	Harga tidak bermasalah: Harga yang ditawarkan selalu sama dengan harga yang dibayarkan.	2,8167	Kurang
4	Harga sesuai dengan kualitas: Harga yang ditawarkan selalu sebanding dengan kualitas produk yang dijual.	3,25	Cukup
5	Harga sesuai dengan harapan: Harga yang diberikan telah memenuhi harapan jika dibandingkan dengan harga lainnya.	3,5333	Cukup
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat: Harga yang ditawarkan telah sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen.	2,9	Kurang
7	Kemudahan pembayaran: Proses pembayaran yang dijalankan mudah dan tidak berbelit-belit.	2,7167	Kurang
8	Harga sesuai kemampuan: Konsumen dapat menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kemampuan finansialnya.	3,117	Cukup
9	Harga bersifat kompetitif: Harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif terhadap pesaing.	3,3667	Cukup

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2022

Data tabel 4.14 menunjukkan rata-rata jawaban responden berdasarkan indikator harga didominasi oleh kategori cukup bahkan terdapat item pernyataan yang skor rata-ratanya masuk kategori kurang yaitu item no; 3 tentang "harga yang ditawarkan selalu sama dengan harga yang dibayarkan", item no; 6 tentang "harga

yang ditawarkan telah sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen", dan item no; 7 tentang "proses pembayaran yang dijalankan mudah dan tidak berbelit-belit", sehingga perlu dievaluasi untuk dilakukan perbaikan.

3. Deskripsi pelayanan berdasarkan indikator variabel

Deskripsi pelayanan dapat dilihat pada distribusi data pelayanan berdasarkan indikator dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15.

Distribusi data pelayanan berdasarkan indikator

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Pengarahannya produk yang sesuai: Karyawan Hijrah Muslim Store dapat memberikan pengarahannya produk yang dibutuhkannya dengan tepat.	3,35	Cukup
2	Ketepatan: Karyawan Hijrah Muslim Store dapat melayani pelanggan dengan cepat dan cermat sehingga tidak membuang waktu konsumen.	2,93	Kurang
3	Kenyamanan tempat: Tempat berbelanja yang disediakan Hijrah Muslim Store cukup nyaman.	3,03	Cukup
4	Penampilan personel: Penampilan personel Hijrah Muslim Store rapi dan sopan.	3,067	Cukup
5	Kecepatan: Karyawan Hijrah Muslim Store dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan sigap.	2,87	Kurang
6	Respon keluhan dengan cepat: Karyawan Hijrah Muslim Store mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik serta dapat mengatasi keluhan tersebut dengan cepat.	2,783	Kurang
7	Keamanan produk: Pelanggan merasa aman untuk menggunakan produk tersebut seperti keamanan dalam pemakaian.	2,93	Kurang
8	Pergantian produk: Produk yang rusak dapat ditukarkan dengan proses yang mudah.	2,63	Kurang

9	Keramahan karyawan: Karyawan Hijrah Muslim Store memiliki tutur kata yang sopan dan ramah terhadap pelanggan.	3,2	Cukup
10	Melayani dan menghargai pelanggan: Karyawan Hijrah Muslim Store dapat menghargai dan melayani pelanggan dengan baik.	3,47	Cukup

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2022

Data tabel 4.15 menunjukkan rata-rata jawaban responden berdasarkan indikator pelayanan yang berimbang antara kategori cukup dan kategori kurang, adapun item pernyataan yang skor rata-ratanya masuk kategori kurang yaitu item no; 2 tentang "karyawan Hijrah Muslim Store dapat melayani pelanggan dengan cepat dan cermat sehingga tidak membuang waktu konsumen", item no; 5 tentang "karyawan Hijrah Muslim Store dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan sigap", item no; 6 tentang "karyawan Hijrah Muslim Store mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik serta dapat mengatasi keluhan tersebut dengan cepat", item no; 7 tentang "pelanggan merasa aman untuk menggunakan produk tersebut seperti keamanan dalam pemakaian", dan item no; 8 tentang "produk yang rusak dapat ditukarkan dengan proses yang mudah", sehingga perlu dievaluasi untuk dilakukan perbaikan.

4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat masalah asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini:

4.3.3.1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang dilakukan untuk mengetahui variabel berdistribusi normal atau tidak yaitu, analisis grafik dan uji statistik.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (KS). Alat uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail agar dapat menguatkan apakah terjadi normalitas atau tidak dalam data – data yang digunakan (Ghozali, 2019). Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dikatakan normal jika nilai *asymptotic significance* lebih dari 0,05 (Ghozali, 2019). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79395479
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.100
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

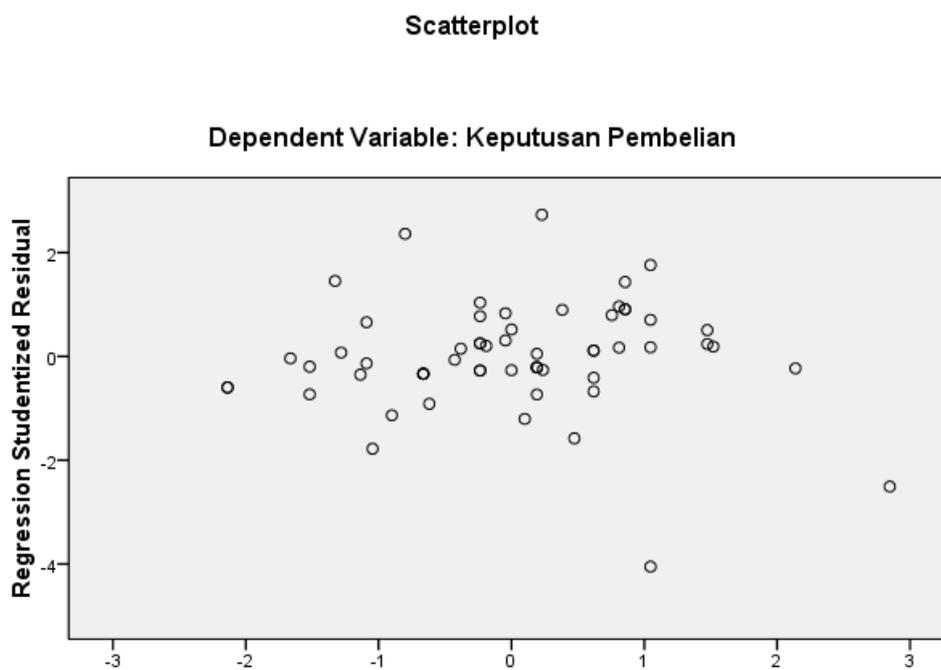
Sumber: Hasil olah data, 2022

Dari output di atas dapat dilihat pada kolom Kolmogorov –Smirnov dan dapat diketahui bahwa nilai Asymp. signifikansi untuk semua variabel yang lebih besar

dari 0,05, maka sesuai pernyataan Priyatno (2016:71) dapat disimpulkan bahwa populasi berdistribusi normal.

4.3.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan dari residual pada model regresi. Pada pembahasan ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2022

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.013	6.413		.782	.438		
Harga	.977	.247	.464	3.955	.000	.584	1.712
Pelayanan	.788	.267	.346	2.952	.005	.584	1.712

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ untuk variabel harga dan pelayanan yaitu sebesar 0,584, sedangkan nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel bebas tersebut, yaitu; 1,712. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah tidak mengalami multikolinieritas (Ghozali, 2019).

4.3.4. Pengujian Hipotesis

4.3.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel yaitu harga (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil olah data dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.013	6.413		.782	.438
Harga	.977	.247	.464	3.955	.000
Pelayanan	.788	.267	.346	2.952	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

dari tabel 4.18 diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

$$Y = 5,013 + 0,977X_1 + 0,788X_2, \text{ artinya};$$

- Nilai $a = 5,013$ artinya jika X_1 dan X_2 , nilainya 0, maka Y (keputusan pembelian) nilainya adalah 5,013, dengan kata lain jika harga dan pelayanan bernilai nol, maka Y (keputusan pembelian) nilainya adalah 5,013.
- Koefisien regresi variabel X_1 (harga) sebesar 0,977; artinya jika nilai X_1 (harga) mengalami kenaikan 1 maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,977.
- Koefisien regresi variabel X_2 (pelayanan) sebesar 0,788; artinya jika nilai X_2 (pelayanan) mengalami kenaikan 1 maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,788.

Berdasarkan angka koefisien regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah pelayanan.

Sedangkan angka koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 4.19
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736 ^a	0,542	0,526	3,860

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Menurut Sugiyono (2018) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = tinggi

0,80 – 1,000 = sangat tinggi

Dari hasil olah data (output) diperoleh nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0,736, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang masuk kategori tinggi antara harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung. Kemudian dilihat dari nilai koefisien Adjusted R² sebesar 0,542 atau 54,2 % maka dapat dikatakan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan pelayanan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 54,2 %, sedangkan sisanya sebesar 45,8 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.3.4.2. Uji Hipotesis (Uji t)

1. Pengujian koefisien regresi variabel harga

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi dan $n = 60$ diperoleh t tabel sebesar $= 2,00247$. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 3,955 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.

2. Pengujian koefisien regresi variabel pelayanan

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi dan $n = 60$ diperoleh t tabel sebesar $= 2,00247$. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah $2,952$ (t hitung $>$ t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.

4.3.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $0,05$ ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan F hitung

Berdasarkan output olah data diperoleh F hitung sebesar $33,751$

4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% , $\alpha = 5\%$ maka diperoleh F tabel untuk $n = 60$ sebesar $3,16$ karena F hitung $>$ dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Sehingga berdasarkan uji F diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan tentang pengaruh signifikan antara

harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.18 maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Sari (2017), yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang. Kemudian penelitian Dacosta, *et.al* (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Sumiati, *et.al* (2021) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek.

Bagi Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah jasa pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Dalam Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan Harga dapat dipertimbangkan sebagai sebagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran. Basu Swastha, (2014).

Berdasarkan dari jawaban responden perlu diperbaiki terutama terhadap pernyataan yang memiliki skor masuk kategori kurang yaitu; item no; 3 tentang "harga yang ditawarkan selalu sama dengan harga yang dibayarkan", item no; 6 tentang "harga yang ditawarkan telah sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen", dan item no; 7 tentang "proses pembayaran yang dijalankan mudah dan tidak berbelit-belit", sehingga perlu dievaluasi untuk dilakukan perbaikan.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,736, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang masuk kategori tinggi atau kuat antara harga terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung. Sehingga solusi yang dapat rekomendasikan adalah dengan meningkatkan persepsi terhadap harga sesuai indikator yang telah ditetapkan, antara lain:

1. Harga terjangkau
2. Harga yang ditetapkan
3. Harga tidak bermasalah
4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
5. Harga sesuai dengan harapan
6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat
7. Kemudahan pembayaran
8. Harga sesuai kemampuan
9. Harga bersifat kompetitif

4.4.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.18 maka dapat dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Wijaya, *et.al* (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Anggreini, *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian Yazid, *et.al* (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014) :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
Setiap penyedia layanan, diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Upaya ini dilakukan untuk membangun

pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata konsumen. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata konsumen.

2. Mengelola ekspektasi konsumen

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada konsumen.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Pengelolaan ini, bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan “seperti apa pelayanan yang akan diberikan” dan “seperti apa pelayanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas, dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

5. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau

seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen. Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan dari jawaban responden perlu diperbaiki terutama terhadap pernyataan yang memiliki skor masuk kategori kurang yaitu; item no; 2 tentang "karyawan Hijrah Muslim Store dapat melayani pelanggan dengan cepat dan cermat sehingga tidak membuang waktu konsumen", item no; 5 tentang "karyawan Hijrah Muslim Store dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan sigap", item no; 6 tentang "karyawan Hijrah Muslim Store mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik serta dapat mengatasi keluhan tersebut dengan cepat", item no; 7 tentang "pelanggan merasa aman untuk menggunakan produk tersebut seperti keamanan dalam pemakaian", dan item no; 8 tentang "produk yang rusak dapat ditukarkan dengan proses yang mudah", sehingga perlu dievaluasi untuk dilakukan perbaikan.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,736, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang masuk kategori tinggi atau kuat antara pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hijrah Muslim Store Bandar Lampung. Sehingga solusi yang dapat rekomendasikan adalah dengan meningkatkan persepsi terhadap pelayanan sesuai indikator yang telah ditetapkan, antara lain:

1. Pengarahan produk yang sesuai
2. Ketepatan
3. Kenyaman tempat
4. Penampilan personel
5. Kecepatan

6. Respon keluhan dengan cepat
7. Keamanan produk
8. Pergantian produk
9. Keramahan karyawan
10. Melayani dan menghargai pelanggan