

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai penyebaran/distribusi data. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Ketiga bagian tersebut adalah keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau yang dipengaruhi, kualitas layanan sebagai variabel bebas dan persepsi harga sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Secara lengkap data diuraikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan Pembelian memiliki 28 pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala *likert* dalam instrumen uji coba. Instrumen keputusan pembelian terbagi ke dalam 4 (empat) dimensi, yaitu; dimensi pertama kesadaran kebutuhan, indikator rangsangan internal, sub indikator diri sendiri dan indikator rangsangan eksternal, sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua pencarian informasi, indikator sumber pribadi, sub indikator personal dan indikator sumber komersil, sub indikator media

sosial. Dimensi ketiga evaluasi alternatif, indikator membandingkan dengan produk lain, sub indikator biaya, sub indikator mutu, dan sub indikator kegunaan. Dimensi keempat keputusan pembelian, indikator sikap, sub indikator senang dan sub indikator menyukai.

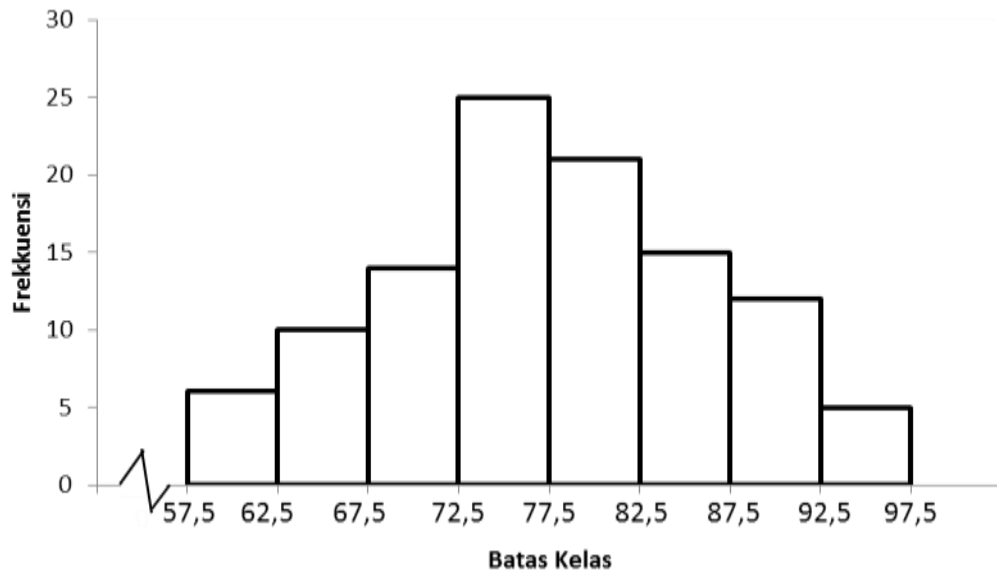
Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 58 dan skor tertinggi adalah 97, jumlah skor adalah 8370, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian (Y) sebesar 77,50, varians (S^2) sebesar 80,51 dan simpangan baku (S) sebesar 8,97 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27, halaman 155).

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa skala *likert* dengan 21 pernyataan butir final, yang diisi oleh 108 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
58 – 62	57,5	62,5	6	5,6%
63 – 67	62,5	67,5	10	9,3%
68 – 72	67,5	72,5	14	13,0%
73 – 77	72,5	77,5	25	23,1%
78 – 82	77,5	82,5	21	19,4%
83 – 87	82,5	87,5	15	13,9%
88 – 92	87,5	92,5	12	11,1%
93 – 97	92,5	97,5	5	4,6%
Jumlah			108	100%

Untuk mempermudah penafsiran data keputusan pembelian maka dapat digambarkan grafik histogram berikut ini:



Gambar IV.1
Grafik Histogram Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dan grafik histogram distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian di atas maka dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi adalah 25 yang terletak pada interval kelas ke-4 (empat) yaitu berada diantara kelas interval 73-77, dengan frekuensi relatif sebesar 23,1%. Sedangkan frekuensi kelas terendah adalah 5 yang terletak pada interval ke-8 (delapan) yaitu berada diantara kelas interval 93-97 dengan frekuensi relatif sebesar 4,6% (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 30, halaman 160).

Tabel IV.2
Indikator yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Butir	Skor	Total Skor	Total Butir	Mean	%																																																																																				
1	Rangsangan Internal	1	427	834	2	417	17,32%																																																																																				
		2	407					2	Rangsangan Eksternal	3	404	780	2	390	16,20%	4	376	3	Sumber Pribadi	5	398	825	2	412,5	17,13%	6	427	4	Sumber Komersil	7	366	1571	4	392,75	16,31%	8	406	9	408	10	391	5	Membandingkan Dengan Produk Lain	11	402	2748	7	392,57	16,30%	12	423	13	401	14	391	15	388	16	366	6	Sikap	17	377	1612	4	403	16,74%	18	399	19	390	20	401			21	422									8370	21	2407,82	100%		
2	Rangsangan Eksternal	3	404	780	2	390	16,20%																																																																																				
		4	376					3	Sumber Pribadi	5	398	825	2	412,5	17,13%	6	427	4	Sumber Komersil	7	366	1571	4	392,75	16,31%	8	406			9	408					10	391	5	Membandingkan Dengan Produk Lain	11	402			2748	7					392,57	16,30%	12	423	13	401	14	391	15	388			16	366					6	Sikap	17	377	1612	4	403	16,74%	18	399	19	390	20	401			21	422						
3	Sumber Pribadi	5	398	825	2	412,5	17,13%																																																																																				
		6	427					4	Sumber Komersil	7	366	1571	4	392,75	16,31%	8	406			9	408					10	391	5	Membandingkan Dengan Produk Lain	11	402	2748	7	392,57	16,30%	12	423			13	401											14	391	15	388	16	366	6	Sikap	17	377	1612	4	403	16,74%	18	399			19	390					20	401			21	422									8370	21
4	Sumber Komersil	7	366	1571	4	392,75	16,31%																																																																																				
		8	406																																																																																								
		9	408																																																																																								
		10	391																																																																																								
5	Membandingkan Dengan Produk Lain	11	402	2748	7	392,57	16,30%																																																																																				
		12	423																																																																																								
		13	401																																																																																								
		14	391																																																																																								
		15	388																																																																																								
		16	366																																																																																								
6	Sikap	17	377	1612	4	403	16,74%																																																																																				
		18	399																																																																																								
		19	390																																																																																								
		20	401																																																																																								
		21	422																																																																																								
				8370	21	2407,82	100%																																																																																				

Perhitungan di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling berkontribusi dalam keputusan pembelian adalah pada indikator rangsangan internal dengan jumlah skor *mean* 417 atau dengan presentase 17,32%. Sedangkan indikator yang kurang berpengaruh adalah rangsangan eksternal dengan jumlah skor *mean* 390 atau dengan presentase 16,20%.

2. Kualitas Layanan (Variabel X₁)

Kualitas layanan memiliki 31 pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala *likert* dalam instrumen uji coba. Instrumen kualitas layanan terbagi ke dalam 5 (lima) dimensi. Yang pertama adalah *tangibles* (bukti fisik), dengan indikator fasilitas fisik, indikator perlengkapan, dan indikator sarana komunikasi. Dimensi kedua *emphaty* (empati), dengan indikator komunikasi yang baik, indikator perhatian pribadi, dan indikator pemahaman kebutuhan konsumen. Dimensi ketiga *realibity* (realibilitas), dengan indikator kemampuan dan indikator ketepatan keunggulan. Dimensi keempat *responsiveness* (ketanggapan), dengan indikator kesediaan pelayanan dan kesiapan melayani. Dimensi kelima *assurance* (jaminan), dengan indikator pengetahuan kompetensi, indikator kesopanan kepercayaan, dan indikator bebas dari bahaya.

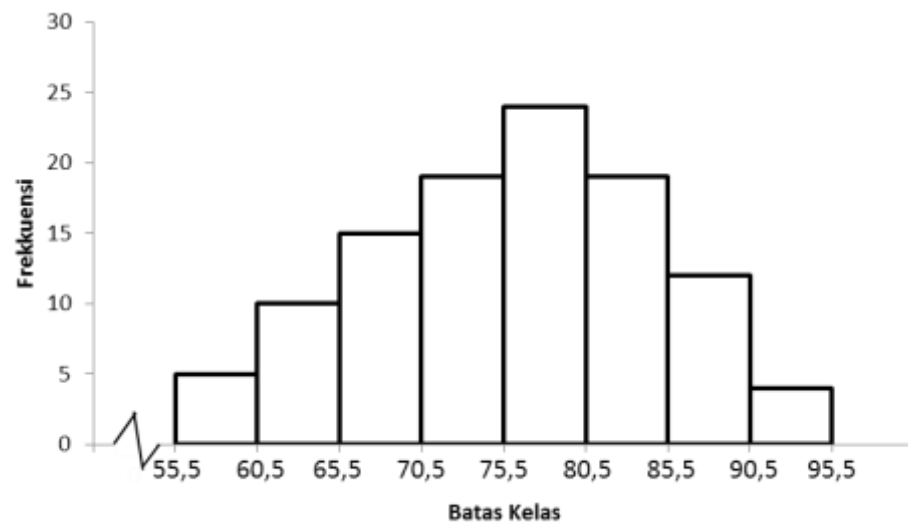
Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 56 dan skor tertinggi adalah 95, jumlah skor adalah 8197, sehingga rata-rata skor kualitas layanan (X₁) sebesar 75,89, varians (S²) sebesar 77,89 dan simpangan baku (S) sebesar 8,83 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27, halaman 155).

Data kualitas layanan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa skala *likert* dengan 20 pernyataan butir final, yang diisi oleh 108 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Tabel IV.4
Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
56 – 60	55,5	60,5	5	4,6%
61 – 65	60,5	65,5	10	9,3%
66 – 70	65,5	70,5	15	13,9%
71 – 75	70,5	75,5	19	17,6%
76 – 80	75,5	80,5	24	22,2%
81 – 85	80,5	85,5	19	17,6%
86 – 90	85,5	90,5	12	11,1%
91 – 95	90,5	95,5	4	3,7%
Jumlah			108	100%

Untuk mempermudah penafsiran data kualitas layanan maka dapat digambarkan grafik histogram berikut ini:



Gambar IV.2
Grafik Histogram Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel dan grafik histogram distribusi frekuensi variabel kualitas layanan di atas maka dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi

adalah 24 yang terletak pada interval kelas ke-5 (lima) yaitu berada diantara kelas interval 76-80, dengan frekuensi relatif sebesar 22,2%. Sedangkan frekuensi kelas terendah adalah 4 yang terletak pada interval ke-8 (delapan) yaitu berada diantara kelas interval 91-95 dengan frekuensi relatif sebesar 3,7% (proses penghitungan terdapat pada lampiran 29, halaman 159).

Tabel IV.6
Indikator yang Berpengaruh dalam Kualitas Layanan

No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Mean	%
1	Fasilitas Fisik	1	433	1285	3	428,33	8,89%
		2	450				
		3	402				
2	Perlengkapan	4	409	409	1	409	8,48%
3	Sarana Komunikasi	5	363	363	1	363	7,53%
4	Komunikasi yang Baik	6	399	399	1	399	8,28%
5	Perhatian Pribadi	7	342	342	1	342	7,09%
6	Pemahaman Kebutuhan Konsumen	8	423	423	1	423	8,77%
7	Kemampuan	9	422	861	2	430,5	8,93%
		10	439				
8	Ketepatan Keunggulan	11	431	837	2	418,5	8,68%
		12	406				
9	Kesediaan Pelayanan	13	433	1196	3	398,67	8,27%
		14	405				
		15	358				
10	Kesiapan Melayani	16	379	379	1	379	7,86%
11	Kesopanan Kepercayaan	17	398	398	1	398	8,26%
12	Bebas dari Bahaya	18	423	1295	3	431,67	8,95%
		19	428				
		20	444				
				8187	20	4820,67	100,00%

Perhitungan di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling berkontribusi dalam kualitas layanan adalah pada indikator bebas dari bahaya dengan jumlah skor *mean* 431,67 atau dengan presentase 8,95%.

Sedangkan indikator yang kurang berpengaruh adalah perhatian pribadi dengan jumlah skor *mean* 342 atau dengan presentase 7,09%.

3. Persepsi Harga (Variabel X₂)

Persepsi harga memiliki 25 pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala *likert* dalam instrumen uji coba. Instrumen persepsi harga terbagi ke dalam 3 (tiga) indikator. Indikator yang pertama adalah psikologis dengan sub indikator seragam, sub indikator zona. Indikator yang kedua adalah tersegmentasi, dengan sub indikator lokasi, sub indikator waktu. Lalu, indikator yang ketiga adalah promosi.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 50 dan skor tertinggi adalah 89, jumlah skor adalah 7428, sehingga rata-rata skor persepsi harga (X₂) sebesar 68,78, varians (S²) sebesar 76,34 dan simpangan baku (S) sebesar 8,74 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 51, halaman 189).

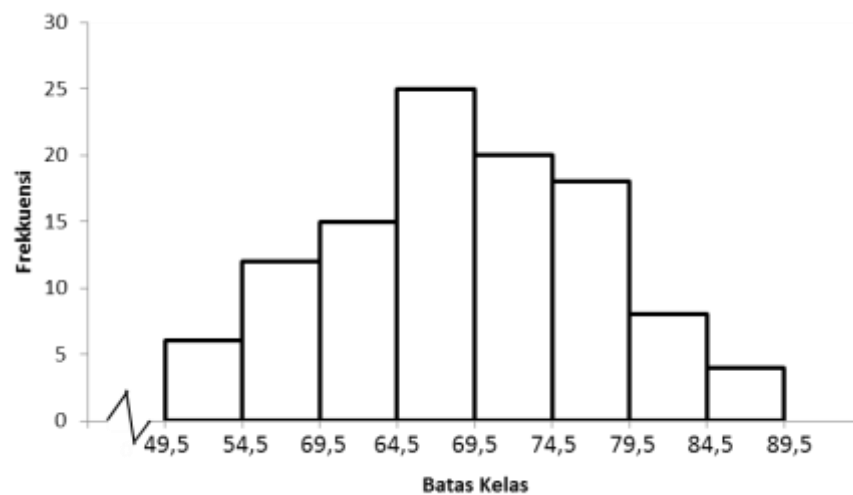
Data persepsi harga diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa skala *likert* dengan 20 pernyataan butir final, yang diisi oleh 108 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Tabel IV.7
Distribusi Frekuensi Persepsi Harga

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
50 – 54	49,5	54,5	6	5,6%
55 – 59	54,5	69,5	12	11,1%
60 – 64	69,5	64,5	15	13,9%
65 – 69	64,5	69,5	25	23,1%

70 – 74	69,5	74,5	20	18,5%
75 – 79	74,5	79,5	18	16,7%
80 – 84	79,5	84,5	8	7,4%
85 – 89	84,5	89,5	4	3,7%
Jumlah			108	100%

Untuk mempermudah penafsiran data kualitas layanan maka dapat digambarkan grafik histogram berikut ini:



Gambar IV.3
Grafik Histogram Persepsi Harga

Berdasarkan tabel dan grafik histogram distribusi frekuensi variabel persepsi di atas maka dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi adalah 25 yang terletak pada interval kelas ke-4 (empat) yaitu berada diantara kelas interval 65-69, dengan frekuensi relatif sebesar 23,1%. Sedangkan frekuensi kelas terendah adalah 4 yang terletak pada interval ke-8 (delapan) yaitu berada diantara kelas interval 85-89 dengan frekuensi relatif sebesar 3,7% (proses penghitungan terdapat pada lampiran 53, halaman 193).

Tabel IV.8
Indikator yang Berpengaruh dalam Persepsi Harga

No.	Indikator	Butir	Skor	Total Skor	Total Butir	Mean	%
1	Psikologi	1	386	3046	8	380,75	34,27%
		2	404				
		3	368				
		4	410				
		5	393				
		6	413				
		7	350				
		8	322				
2	Tersegmentasi	9	341	2236	6	372,67	33,54%
		10	396				
		11	376				
		12	356				
		13	387				
		14	380				
3	Promosi	15	367	2146	6	357,67	32,19%
		16	323				
		17	353				
		18	395				
		19	340				
		20	368				
				7428	20	1111,08	100,00%

Perhitungan di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling berkontribusi dalam persepsi harga adalah pada indikator psikologi dengan jumlah skor *mean* 380,75 atau dengan presentase 34,27%. Sedangkan indikator yang kurang berpengaruh adalah indikator promosi dengan jumlah skor *mean* 357,67 atau dengan presentase 32,19%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Persamaan Garis Regresi

a. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

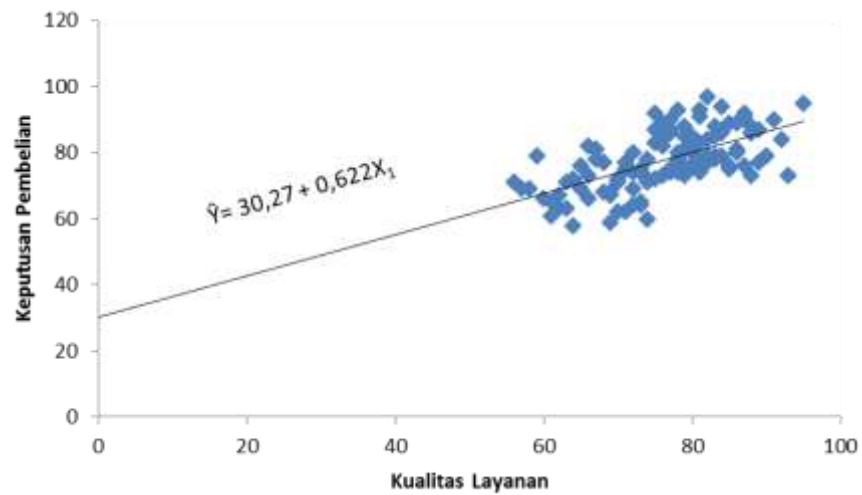
Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara variabel kualitas layanan (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,622 dan menghasilkan konstanta sebesar 30,27. Sehingga kemudian, bentuk hubungan antara variabel keputusan layanan terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 30,27 + 0,622 X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor variabel kualitas layanan (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada variabel kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,662 skor pada konstanta 30,27 (proses perhitungan tercatat pada lampiran 33, halaman 163).

b. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

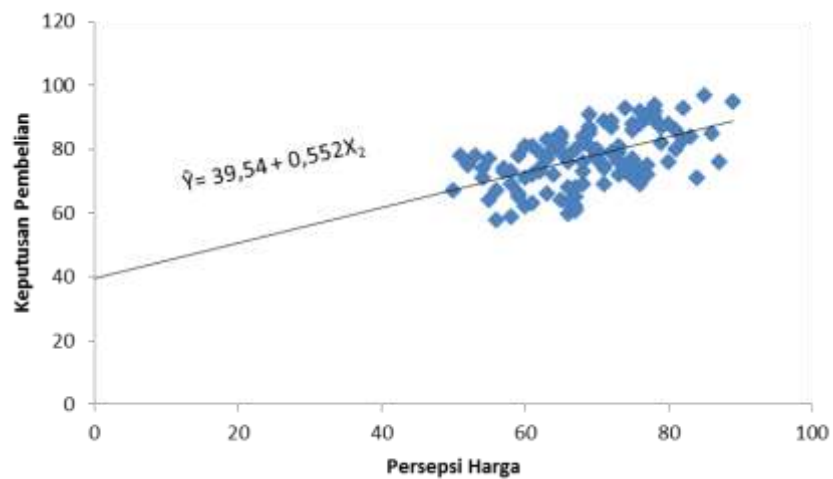
Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara variabel persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,552 dan menghasilkan konstanta sebesar 39,54. Sehingga kemudian, bentuk hubungan antara variabel keputusan layanan terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 39,54 + 0,552 X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor variabel persepsi harga (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,552 skor pada konstanta 39,54 (proses perhitungan tercatat pada lampiran 57, halaman 197).

c. Grafik Hubungan $X_1 \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Y$



Gambar IV.4
Grafik Hubungan antara Variabel X_1 dengan Variabel Y



Gambar IV.5
Grafik Hubungan antara Variabel X_2 dengan Variabel Y

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X_1 berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X_1 dilakukan dengan uji *Lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 108 orang mahasiswa dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X_1 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *Lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X_1 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai L_o terbesar = 0,061, sedangkan $L_t = 0,085$. Ini berarti $L_o < L_t$ (proses perhitungan tercatat pada lampiran 38, halaman 172). Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X_2 berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X_2 dilakukan dengan uji *Lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 108 orang mahasiswa dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X_2 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *Lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X_2 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai L_o terbesar = 0,077, sedangkan $L_t = 0,085$. Ini berarti $L_o < L_t$ (proses perhitungan tercatat pada lampiran 62, halaman 206). Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

c. Tabel Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi $Y \rightarrow X_1$ dan $Y \rightarrow X_2$

Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.12 dan IV.13 sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X_1	0,061	0,085	Terima H_o	Normal

Tabel IV.11
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X_2	0,077	0,085	Terima H_o	Normal

d. Uji Linieritas Regresi $X_1 \rightarrow Y$

Dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi $\hat{Y} = a + b X_1$ dengan dk pembilang $(k-2) = 37$ dan dk penyebut $(n-k) = 69$, dengan $(\alpha) = 0,05$, diperoleh $F_{hitung} = 1,26$ sedangkan $F_{tabel} = 1,58$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan model persamaan regresi adalah linier (perhitungan tercatat pada lampiran 42, halaman 180).

e. Uji Linieritas Regresi X_2 ke Y

Kemudian, Dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi $\hat{Y} = a + b X_2$ dengan dk pembilang $(k-2) = 37$ dan dk penyebut $(n-k) = 69$, dengan $(\alpha) = 0,05$, diperoleh $F_{hitung} = 1,37$ sedangkan $F_{tabel} = 1,58$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan model persamaan regresi adalah linier (perhitungan tercatat pada lampiran 66, halaman 214).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Pengujian Hipotesis $X_1 \rightarrow Y$

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat F_{hitung} sebesar 63,51 dan untuk F_{tabel} sebesar 3,93. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 63,51 > F_{tabel} 3,93$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan tercatat pada lampiran 41, halaman 179).

b. Pengujian Hipotesis $X_2 \rightarrow Y$

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat $F_{hitung} = 43,07$ dan untuk F_{tabel} sebesar 3,93. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 43,07 > F_{tabel} 3,93$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan tercatat pada lampiran 65, halaman 213).

Pengujian dilakukan dengan tabel Anova antara variabel $X_1 \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Y$.

Tabel IV.12
Anova untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian
 $\hat{Y} = 30,27 + 0,622X_1$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	108	657290			
Regresi (a)	1	648675,00			

Regresi (b/a)	1	3227,76	3227,76	63,51	3,93
Residu	106	5387,24	50,82		
Tuna Cocok	37	2168,15	58,60	1,26	1,58
Galat Kekeliruan	69	3219,08	46,65		

Keterangan: *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (63,51) > F_{tabel} (3,93)$
 ns) Persamaan regresi linier karena $F_{hitung} (1,26) < F_{tabel} (2,25)$

Tabel IV.13
Anova untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian
 $\hat{Y} = 39,54 + 0,552X_2$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	108	657290			
Regresi (a)	1	648675,00			
Regresi (b/a)	1	2488,91	2488,91	43,07	3,93
Residu	106	6126,09	57,79		
Tuna Cocok	37	2593,61	70,10	1,37	1,58
Galat Kekeliruan	69	3532,48	51,20		

Keterangan: *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (43,07) > F_{tabel} (3,93)$
 ns) Persamaan regresi linier karena $F_{hitung} (1,37) < F_{tabel} (1,58)$

c. Pengujian Koefisien Korelasi X_1 dan Y

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X_1 dan variabel Y serta variabel X_2 dan variabel Y . Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{x_1y} = 0,612$ (proses perhitungan tercatat pada lampiran 44, halaman 182). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada Tabel IV. 14

Tabel IV.14
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana antara X_1 dan Y

Koefisien antara X_1 dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,612	37,47%	7,97	1,66

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel di atas, diperoleh $t_{hitung} = 7,97 > t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,612$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y)

Koefisien determinasi $r_{xy} = 0,612 = 0,3747$ berarti sebesar 37,47% keputusan menggunakan jasa GO-JEK ditentukan oleh kualitas layanan (proses perhitungan tercatat pada lampiran 46, halaman 184).

d. Pengujian Koefisien Korelasi X_2 dan Y

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X_1 dan variabel Y serta variabel X_2 dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{x_2y} = 0,537$ (proses perhitungan tercatat pada lampiran 68, halaman 216). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada Tabel IV. 15.

Tabel IV.15
Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana antara X_2 dan Y

Koefisien antara X_2 dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,537	28,89%	6,56	1,66

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel di atas, diperoleh $t_{hitung} = 6,56 > t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,537$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi $r_{xy} = 0,537 = 0,2889$ berarti sebesar 28,89% keputusan menggunakan jasa GO-JEK ditentukan oleh kualitas layanan (proses perhitungan tercatat pada lampiran 70, halaman 218).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan persepsi harga dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin bagus dan terjamin kualitas layanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, kemudian semakin mudahnya pengguna memperoleh informasi harga tarif layanan dan semakin murah tarif perjalanan, maka akan tinggi pula keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini, pernah dilakukan oleh: **Abdurrahman Ghufuran, Rizal Hari Magnadi** pada tahun 2012 dengan judul: Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang. **I Gede Cahaya Adi Putra, I GPB Sasrawan Mananda, Ni Gusti Ayu Susrami Dewi** pada tahun 2016 dengan judul: Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali. **Juliater Simaratma, Marthaleina RS, Yulianta Keke, Ferry Panjaitan** pada tahun 2016 dengan judul: *The Airline Customer's Buying Decision Through Online Travel Agent: A Case Study of The Pasengers of Scheduled Dosmetic Airlines in Indonesia*. **Carunia Mulya Firdausy, Rani Idawati** pada tahun 2017 dengan judul: *Effects of Service Quality, Price, and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in*

Jakarta, Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, di mana penelitian tersebut, relevansinya sama dengan 4 penelitian terdahulu.

Penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,612$ untuk variabel kualitas layanan dengan keputusan pembelian serta koefisien korelasi $r_{xy} = 0,537$ untuk variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif.

Dari hasil pengujian Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) (r_{x1y}) $t_{hitung} = 7,97 > t_{tabel} = 1,66$ dan (r_{x2y}) $t_{hitung} = 6,56 > t_{tabel} = 1,66$ dengan kriteria pengujian koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara kualitas layanan dan persepsi harga terdapat hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.