

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah nilai pelanggan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Likert sebanyak 25 pernyataan yang diisi oleh 44 warga RT 005 RW 008 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur yang memakai kartu Indosat IM3 sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor terendah 87 dan skor tertinggi adalah 122, jumlah skor adalah 4518, sehingga rata-rata skor

keputusan pembelian (\hat{Y}) sebesar 102,68, varians (S^2) sebesar 63,52 dan simpangan baku (S) sebesar 7,97 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23).

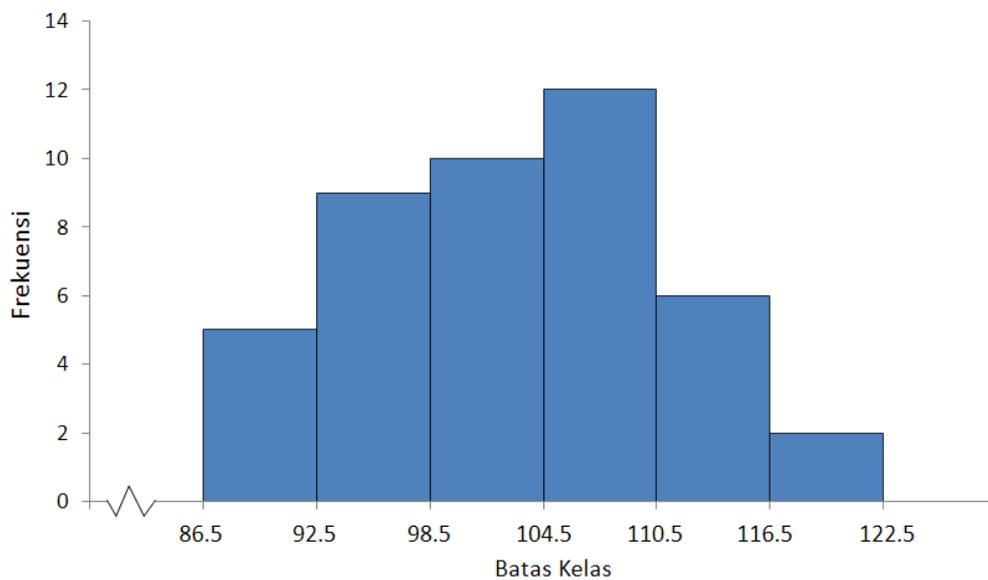
Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 35, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
87 - 92	86.5	92.5	5	11.4%
93 - 98	92.5	98.5	9	20.5%
99 - 104	98.5	104.5	10	22.7%
105 - 110	104.5	110.5	12	27.3%
111 - 116	110.5	116.5	6	13.6%
117 - 122	116.5	122.5	2	4.5%
Jumlah			44	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian yaitu 12 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 105-110 dengan frekuensi relatif sebesar 27,3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 117-122 dengan frekuensi relatif 4,5%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1
Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pencarian informasi yaitu sebesar 25,7%. Selanjutnya, indikator Pengenalan Masalah sebesar 25,3%, indikator Evaluasi alternative sebesar 24,5%, dan indikator Keputusan Pembelian sebesar 24,5%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 45). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Untuk indikator pencarian informasi mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 25,7%. Sedangkan indikator evaluasi alternatif dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 24,5%.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Keputusan Pembelian			
Indikator	Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian
Jumlah Soal	7	11	2	5
Skor/Persentase	25,3%	25,7%	24,5%	24,5%

2. Data Nilai Pelanggan (Variabel X)

Data nilai pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Likert sebanyak 29 pernyataan yang diisi oleh 44 warga RT 005 RW 008 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur yang memakai kartu Indosat IM3 sebagai responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor terendah 106 dan skor tertinggi adalah 141, jumlah skor adalah 5358, sehingga rata-rata skor nilai pelanggan (X) sebesar 121,77, varians (S^2) sebesar 77,11 dan simpangan baku (S) sebesar 8,78 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23).

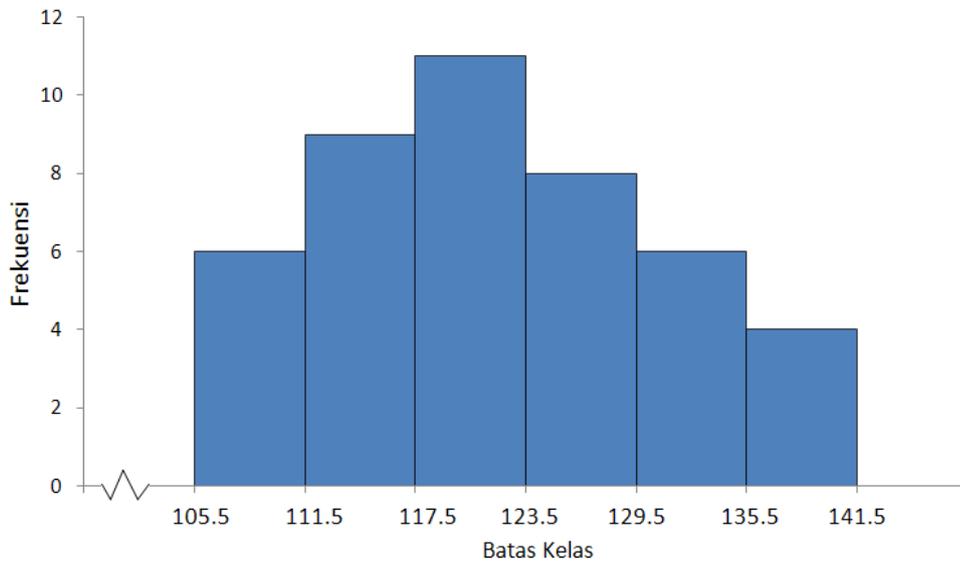
Distribusi frekuensi data nilai pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 35, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Nilai Pelanggan (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
106 - 111	105.5	111.5	6	13.6%
112 - 117	111.5	117.5	9	20.5%
118 - 123	117.5	123.5	11	25.0%
124 - 129	123.5	129.5	8	18.2%
130 - 135	129.5	135.5	6	13.6%
136 - 141	135.5	141.5	4	9.1%
Jumlah			44	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel nilai pelanggan yaitu 11 yang terletak pada interval ke-3 yakni antara 118-123 dengan frekuensi relatif sebesar 25,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 4 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 136-141 dengan frekuensi relatif 9,1%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut nilai pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2: Grafik Histogram Nilai Pelanggan (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel nilai pelanggan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi nilai personel yaitu sebesar 34,0%, selanjutnya dimensi nilai produk sebesar 33,0%, dan dimensi nilai layanan sebesar 33,0% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 44). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Untuk dimensi nilai personel mempunyai pengaruh cukup besar terhadap nilai pelanggan, yaitu sebesar 34,0%. Sedangkan dimensi nilai layanan dan dimensi nilai produk mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap nilai pelanggan, yaitu sebesar 33,0%.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Nilai Pelanggan

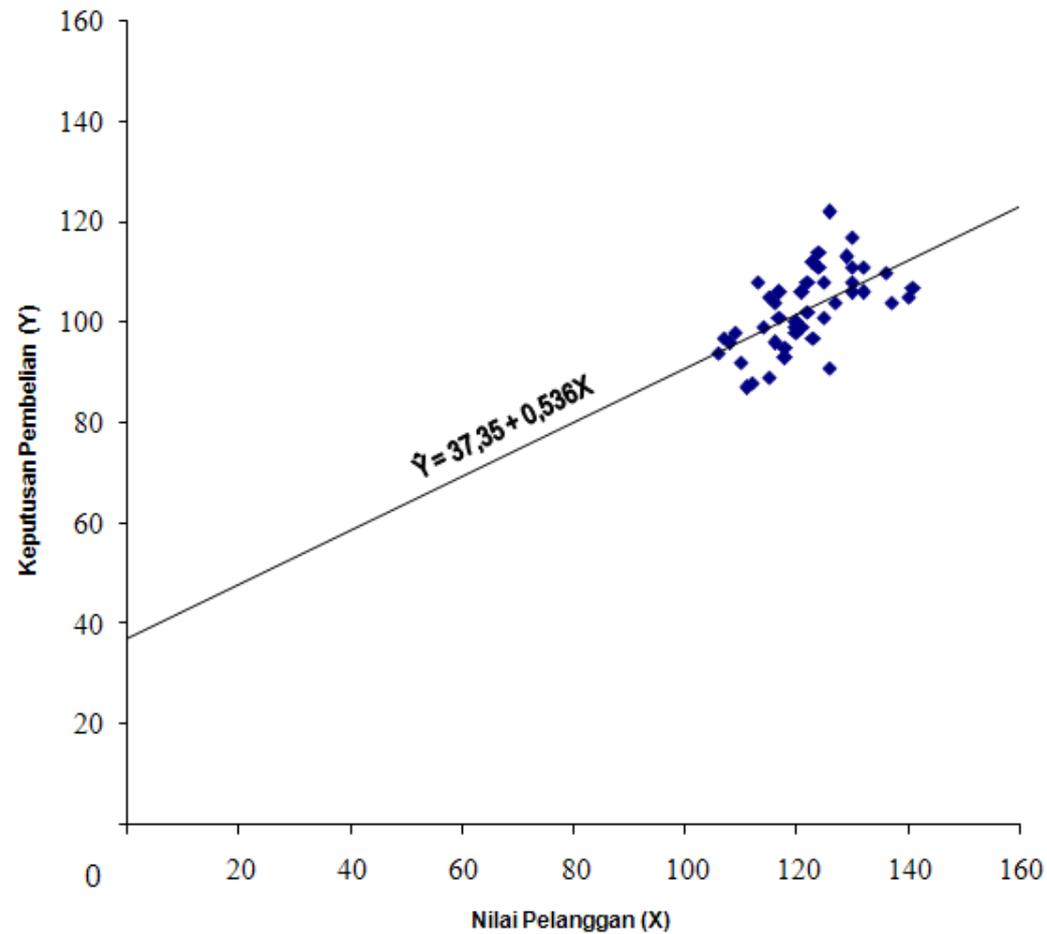
Variabel	Nilai Pelanggan		
Dimensi	Nilai Produk	Nilai Layanan	Nilai Personel
Jumlah Soal	11	9	9
Skor/persentase	33,0%	33,0%	34,0%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,536 dan menghasilkan konstanta sebesar 37,35. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel nilai pelanggan dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 37,35 + 0,536 X$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor nilai pelanggan (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,536 skor pada konstanta 37,35. (Proses perhitungan terdapat di lampiran 29).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 37,35 + 0,536 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3: Persamaan Regresi $\hat{Y} = 37,35 + 0,536 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 44 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,058$ sedangkan $L_t = 0,133$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 35). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

c	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,058	0.133	Terima H_o	Normal

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

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa persamaan regresi berbentuk linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} = 0,57$ sedangkan $F_{tabel} = 2,24$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ (perhitungan terdapat pada lampiran 37). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian yaitu H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_o ditolak jika

$F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana 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 F_{hitung} sebesar 22,55 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,06. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} $22,55 > F_{tabel}$ 4,06, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 38). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 6
Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian
 $\hat{Y} = 37,35 + 0,536 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	44	466648.00			
Regresi (a)	1	463916.45			
Regresi (b/a)	1	954.30	954.30	22.55	4.06
Sisa	42	1777.25	42.32		
Tuna Cocok	26	854.75	32.87	0.57	2.24
Galat Kekeliruan	16	922.50	57.66		

Keterangan :

^{*}) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (22,55) $>$ F_{tabel} (4,06)

^{ns}) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (0,57) $<$ F_{tabel} (2,24)

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,591$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 40). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,591	34,94%	4,75	1.68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $4,75 > 1.68$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 4,75 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,591$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,591)^2 = 0,3494$ berarti sebesar 34,94% keputusan pembelian kartu Indosat IM3 pada warga RT 005 RW 008 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur ditentukan oleh nilai pelanggan. (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 43).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian kartu Indosat IM3 pada warga RT 005 RW 008 Utan

Kayu Selatan Jakarta Timur. Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian, atau semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika nilai pelanggan rendah maka akan semakin rendah keputusan pembelian pada konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada Warga RT 005 RW 008 Utan Kayu Selatan Jakarta Timur sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.