

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON PINTAR (*SMARTPHONE*) SAMSUNG GALAXY *MIDDLE END* DI AMORE WTC (*WORLD TRADE CENTER*) SURABAYA**

Nia Tri Wahyuni,

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit

Email: [niatriwahyuni06@gmail.com](mailto:niatriwahyuni06@gmail.com)

**Pembimbing I : Eny Setyariningsih, SE.,MM**

**Pembimbing II : Rika Dwi Harsasi, SE., M.SM**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung galaxy *middle end* di Toko Amore WTC Surabaya. dan untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung galaxy *middle end* di Toko Amore WTC Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas , uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan bantuan software statistik SPSS versi 20. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen yang membeli produk *smartphone* Samsung galaxy *middle end* di Toko Amore WTC Surabaya. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy *middle end* di Toko Amore WTC Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. T-hitung = 0,002 < Alpha 0,05. Dan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy *middle end* di Toko Amore WTC Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. T-hitung = 0,000 < Alpha 0,05. Dari hasil regresi diketahui bahwa nilai standardized coefecients beta yang terbesar adalah variabel harga yaitu sebesar 0,459 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci:** *Kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON PINTAR (*SMARTPHONE*) SAMSUNG GALAXY *MIDDLE END* DI AMORE WTC (*WORLD TRADE CENTER*) SURABAYA**

Nia Tri Wahyuni,

Faculty of Economics Management Program Study, Majapahit Islamic University

Email: [niatriwahyuni06@gmail.com](mailto:niatriwahyuni06@gmail.com)

**Advisor I : Eny Setyariningsih, SE., MM**

**Advisor II : Rika Dwi Harsasi, SE., M.SM**

The purpose of this study was to analyze the effect of Service Quality and Price on Purchasing Decisions of Samsung Galaxy Middle End smartphones in the Amore WTC Surabaya. and to analyze the influence of Price on the Purchase Decision of Samsung Galaxy Middle End smartphone at the WTC Surabaya Amore Store. The analytical tool used is the validity and reliability test, multiple linear regression test, classic assumption test with the help of SPSS version 20 statistical software. The sampling technique in this study was conducted with questionnaires and samples used as many as 100 consumer respondents who bought smartphone products Samsung galaxy middle end at Amore WTC Surabaya. Marketing is a social process in which individuals and groups get what they need and want by creating, offering, and freely exchanging valuable products with others. The results showed that partially the quality of service variables had a significant effect on the purchase decision of Samsung Galaxy Middle End smartphones in the Amore WTC Surabaya. This is shown from the value of Sig. T-count = 0.002 < Alpha 0.05. And partially the price variable has a significant effect on the purchase decision of Samsung Galaxy Middle End smartphone at the WTC Amore Shop in Surabaya. This is shown from the value of Sig. T-count = 0,000 < Alpha 0,05. From the regression results it is known that the highest standardized coefecients beta value is the price variable that is equal to 0.459 so that it can be concluded that the price variable has the greatest influence on the purchase decision variable (Y).

**Keywords:** *Service quality, price and purchase decision*

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi berkembang semakin pesat dekade ini. *Smartphone* atau telepon pintar diciptakan untuk mendukung kinerja dan mempermudah pekerjaan manusia, seiring dengan perkembangan teknologi dunia dan globalisasi. Menurut lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 menyatakan bahwa Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30 persen. Dan Oppo pada urutan kedua dengan raihan pangsa pasar 25,5 persen. Posisi ke tiga yaitu Advan dengan pangsa pasar sebesar 8.3 persen.

Samsung selalu mengeluarkan produk dan inovasi terbaru setiap tahunnya. Di tahun 2017 ini Samsung mengeluarkan seri *high end* dan *middle end*. Di kelas *high end* Samsung mengeluarkan seri S8 dan Note 8, dan di seri *middle end* Samsung mengeluarkan seri J2 PRIME, J3 PRO, J5 PRO, J7 PRO, J7 CORE, dan J7+. Pada seri *middle end* banyak sekali peminatnya, sebab selain spesifikasi yang ditawarkan tinggi harganya juga terjangkau untuk konsumen. Sehingga pada produk Samsung galaxy *middle end* terbilang *best seller* di WTC Surabaya khususnya di Toko Amore. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting ketika konsumen sudah tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Selain kualitas pelayanan, faktor yang menentukan konsumen tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan adalah Harga. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345).

Berdasarkan hal diatas maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON PINTAR (*SMARTPHONE*) SAMSUNG GALAXY *MIDDLE END* DI TOKO AMORE WTC SURABAYA”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar (*smartphone*) Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar (*smartphone*) Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar (*smartphone*) Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telepon pintar (*smartphone*) Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telepon pintar (*smartphone*) Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian telepon pintar (*smartphone*) Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam untuk penelitian selanjutnya tentang variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

#### b. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang teori utama untuk penelitian yang akan datang.

#### c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi orang yang membaca serta dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar proposal skripsi ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pihak Toko Amore dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

## E. Kajian Literatur

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2005:5).

kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005:121) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

## F. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survey adalah “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Populasi sendiri merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli salah satu tipe dari *smartphone*

Samsung Galaxy *Middle End* yaitu Samsung Galaxy J2 prime, j3 pro, j5 pro, j7 pro, j7 prime, j7 core j7+ di Toko Amore WTC Surabaya selama bulan Juli 2018 yang berjumlah 100 orang.

Berikut ini merupakan definisi operasional variabel :

1. Kualitas Pelayanan (X1)

kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005:121) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa komponen didalamnya. Ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :

a) *Tangible* (berwujud)

Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

b) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c) *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e) *Emphaty* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2. Harga (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator dari harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya beli.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan kebutuhan.

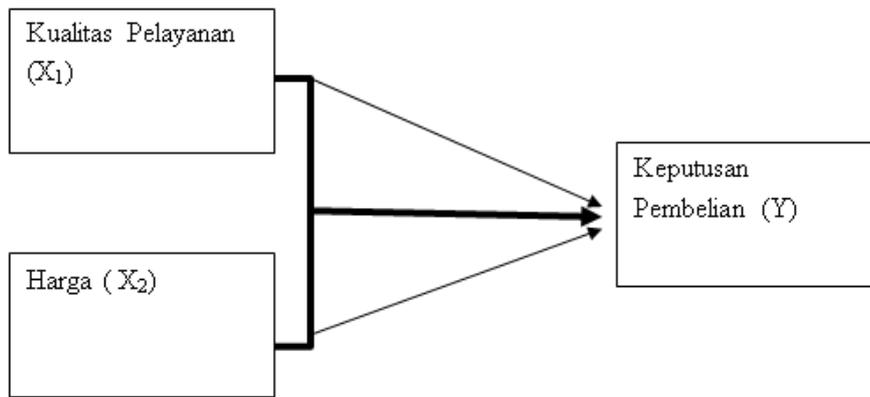
2. Pencarian Informasi.

3. Evaluasi Alternatif (alternative evaluation)

4. Keputusan pembelian.

5. Perilaku pascapembelian.

Kerangka penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar atau skema yang menunjukkan hubungan antara variabel sebagai berikut :



Keterangan :   
 —————> Hubungan Parsial   
 —————> Hubungan Simultan

### Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan, tujuan penelitian dan kajian teori maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H<sub>1</sub> : Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.

H<sub>2</sub> : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.

H<sub>3</sub> : Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy *middle end* di toko Amore WTC Surabaya.

### G. Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik one shoot metode untuk menguji kesahihan item kuesioner. Item pernyataan dianggap valid apabila bilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

No.	Item Pernyataan	R table (df=n-2/ 0,05)	R hitung	Keterangan
	KUALITAS PELAYANAN	0,1966		
	<i>Tangible</i> (Berwujud)			
.	Ruangan di Toko Amore terdapat AC yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman		0,658	Valid
.	Toko Amore menyediakan meja dan kursi yang memadai dan layak bagi pengunjung		0,643	Valid
.	Karyawan Toko Amore berpenampilan bersih dan rapi		0,618	Valid
	<i>Reliability</i> (Handal dan Dapat			

	dipercaya)			
.	Karyawan toko Amore memiliki pengetahuan yang lengkap untuk menjelaskan tentang <i>smartphone galaxy middle end</i> yang diinginkan konsumen.		0,360	Valid
.	Penjelasan karyawan kepada calon konsumen mengenai spesifikasi <i>smartphone galaxy middle end</i> sangat tepat dan akurat		0,453	Valid
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)			
.	Karyawan toko Amore dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat		0,658	Valid
.	Karyawan toko Amore memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas tentang <i>smartphone Samsung galaxy middle end</i> pada konsumen dan calon konsumen		0,643	Valid
	<i>Assurance</i> (Jaminan)			
.	Karyawan Toko Amore dapat meyakinkan calon konsumen bahwa <i>smartphone samsung galaxy middle end</i> yang ditawarkan memiliki jaminan/garansi resmi yang apabila mengalami kerusakan dapat dilakukan klaim perbaikan di <i>service center smartphone</i> samsung manapun.		0,474	Valid
	<i>Emphaty</i> (Empati)			
.	Karyawan Toko Amore mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menetapkan pilihan <i>smarthone Samsung galaxy middle end</i> yang akan dibeli		0,618	Valid
	HARGA			
.	Harga <i>smartphone samsung galaxy middle end</i> di toko Amore sesuai dengan daya beli konsumen		0,474	Valid
.	Harga <i>smartphone samsung galaxy middle end</i> di toko Amore yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen		0,254	Valid
.	Harga <i>smartphone samsung galaxy middle end</i> di toko amore mampu bersaing dengan harga <i>smartphone Samsung galaxy middle end</i> di toko lainnya		0,342	Valid

.	Harga <i>smartphone Samsung galaxy middle end</i> yang ditawarkan di toko amore sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen		0,436	Valid
	KEPUTUSAN PEMBELIAN			
.	Saya membutuhkan <i>smartphone</i> sebagai alat komunikasi pribadi saya		0,770	Valid
.	Saya mencari informasi mengenai kualitas pelayanan serta harga <i>smartphone Samsung galaxy middle end</i> dan merek lainnya yang sejenis di toko Amore dan di toko lainnya		0,632	Valid
.	Saya memutuskan untuk memilih <i>smartphone samsung galaxy middle end</i> di toko Amore setelah membandingkan kualitas pelayanan dan harga di toko yang lainnya		0,678	Valid
.	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone Samsung galaxy middle end</i> di toko Amore dikarenakan memiliki kualitas pelayanan yang baik		0,607	Valid
.	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone samsung galaxy middle end</i> di toko Amore karena memiliki harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan toko lain		0,732	Valid

Dari data tersebut diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu sebesar 0,1966, artinya semua item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari alat ukur.

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,746	Reliabel
2.	Harga	0,747	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,771	Reliabel

Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa masing-masing item memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6, artinya semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil analisis linier berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		sig.
		td. Error	Beta		
(Constant)	,066	,166		,350	,021
Kualitas Pelayanan	,311	0,082	0,328	,768	,000
Harga	,459	,108	0,371	,260	,000

Keputusan Pembelian = 5,066 + 0,311 Kualitas Pelayanan + 0,459 Harga, Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 5,066, yang artinya bahwa jika variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan maka besarnya nilai adalah sebesar 5,066. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,311, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan terjadi peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,311 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Begitu pula dengan nilai variabel harga yang bernilai positif sebesar 0,459.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel. Gejala terjadinya hubungan multikolinearitas dapat diketahui dengan mencari nilai Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,972	1,029	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Harga	0,972	1,029	Tidak terjadi multikolinearitas

diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,029, dan variabel harga sebesar 1,029. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Uji Normalitas

Normalitas data di uji dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan level signifikansi 5%. Pengujian dilaksanakan terhadap masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

No.	Variabel	Nilai <i>ZKolm.Smirnov</i>	Signifikansi
1.	Kualitas Pelayanan	0,105	0,009

2.	Harga	0,121	0,001
3.	Keputusan Pembelian	0,092	0,037

diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel kualitas pelayanan  $0,009 < 0,005$ , variabel harga  $0,001 < 0,005$ , variabel Keputusan Pembelian  $0,037 > 0,005$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal terjadi pada variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan data berdistribusi normal pada variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan uji asumsi klasik untuk melihat terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya.

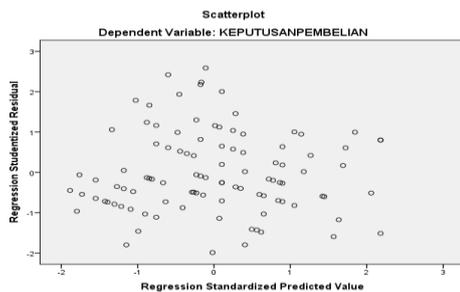
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	Change	df1	df2	Sig. F Change	
	,509 <sup>a</sup>	,259	,244	2,226	,259	6,946	2	97	,000	1,631

Hasil pengujian diketahui  $du \leq DW$  ( $4-dU$ ), artinya nilai DW sebesar 1,631 yang dibandingkan dengan nilai  $dU$  dan  $dL$  pada tabel Durbin Watson diperoleh nilai  $dU = 1,7152$  dan  $dL = 1,6337$ . Kesimpulan nilai  $DW$   $1,631 < 1,7152$  dan kurang dari  $94-dU$   $4-1,7152 = 2,2848$  atau nilai  $DW$   $1,631 > 1,6337$  dan kurang dari  $(4-dL)$   $4-1,6337 = 2,3663$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam model penelitian.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



dapat dilihat bahwa pola tidak terlihat jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu, sehingga variabel penelitian dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

e. Uji linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between	(Combined)	132,209	11	12,019	2,049	,033
PEMBELIAN *	Groups	Linearity	98,718	1	98,718	16,826	,000

PELAYANAN	Deviation from Linearity	33,491	10	3,349	,571	,834
	Within Groups	516,301	88	5,867		
	Total	648,510	99			

Data tabel di atas untuk mengetahui hasil uji linieritas jika nilai Sig > 0,05 maka data tersebut linier, jika Sig < 0,05 maka data tersebut tidak linier. Dapat kita lihat pada tabel nilai Sig 0,834 > 0,05 yang artinya data dalam model penelitian ini linier.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menerangkan variabel dependennya.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 <sup>a</sup>	,259	,244	2,226

diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,259 yang artinya bahwa variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan Harga) berpengaruh 25,9% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar (100% - 25,9% = 74,1%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial t

Kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi : jika Sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

No.	Variabel	t-hitung	t-tabel (df-var./5%) (100-3/5%)	Sig.	Ket.
1.	Kualitas Pelayanan	3,188	1,66071	0,002	H <sub>a</sub> diterima
2.	Harga	3,903		0,000	H <sub>a</sub> diterima

Berikut ini hasil uji t secara parsial terhadap masing – masing variabel yang di jelaskan, antara lain :

Hasil pengujian pertama berdasarkan kriteria nilai signifikansi membuktikan bahwa dalam uji t terhadap masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah :

- pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002 > 0,05 maka variabel independen t berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan diketahui nilai t-hitung sebesar 3,188 > 1,66071 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- pengujian pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan diketahui nilai t-hitung sebesar 3,903 > 1,66071 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

##### b. Uji Simultan F

Kriteria pengujian berdasarkan nilai signifikansi : jika Sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika Sig > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167,921	2	83,960	16,946	,000 <sup>b</sup>
Residual	480,589	97	4,955		
Total	648,510	99			

Hasil pengujian pertama berdasarkan kriteria nilai signifikasni membuktikan bahwa dalam uji F signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

Hasil pengujian kedua berdasarkan kriteria F hitung dan F tabel membuktikan bahwa  $16,946 > 3,09$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Middle end* di toko Amore WTC Surabaya.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Middle end* di toko Amore WTC Surabaya.

#### Daftar Pustaka

- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi Publisher: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*, Twelfth Edition, (Terjemahan Bob Sabran), Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc: USA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F, 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing: Malang.
- Widyawati, Lili. 2015. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada Ud. Surya Phone di Samarinda*. e journal ilmu administrasi bisnis. Samarinda : Universitas Mulawarman: 577-581.
- Defriansyah, Doni, Islahuddin Daud dan Welly Nailis. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. 89-100.
- Diana Luthfi, Nurokti, Apriatni EP, *Agung Budiarmo*. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Pondok Serrata Hotel Semarang*. Universitas Diponegoro. 1-5
- Julianti, Niken. 2017. *Pengaruh Kepuasan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Samsung Galaxy*. Universitas Halu Oleo. 12