

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Berdirinya Conter Millennial Cell

Millennial cell didirikan oleh Fathor Rofiq pada tanggal 20 februari 2016 yang berawal dari bangunan terbengkalai yang dulunya merupakan toko sembako dan tempat foto copy, namun setelah beberapa saat toko tersebut tutup karena pemilik pergi merantau.

Toko tersebut kembali dibuka setelah bapak Fathor pulang dari tempat rantauan, dan bapak Fathor berinisiatif untuk mengoperasikan kembali bangunan tersebut untuk dibuat sebagai counter dan diberi nama “Millennial Cell”. letaknya cukup strategis melihat letak bangunan tersebut berada dipinggir jalan di jalan raya Beltok, Larangan Badung, Palengaan Pamekasan. Seiring berjalannya waktu ternyata konter tersebut ramai pembeli walaupun dimasa pandemi pendapatan konter tersebut tetap stabil. Pembeli semakin banyak dan tidak sedikit juga dari konsumen tersebut yang mempromosikan counter tersebut.

Counter millennial cell tidak hanya berfokus pada menjual pulsa, tetapi millennial cell juga menjadi agen token listrik, top up game, pembayaran shoopee, tokopedia, dll, selain itu Millennial Cell juga menjual berbagai macam aksesoris hp.

Harga yang ditawarkan di millennial cell relatif murah dibandingkan dengan counter lain, hal ini dibuktikan dengan penjualan pulsa yang mana di counter lain penjualan pulsa untuk pengisian pulsa 5 ribu seharga 7ribu, sedangkan di Millennial

Cell untuk pengisian pulsa 5 ribu harganya hanya 6 ribu, hal ini dapat membantu masyarakat di masa pandemi, mengingat ekonomi masyarakat dimasa pandemi menurun.

2. Lokasi Conter Millennial Cell

Conter Millennial Cell terletak di desa Larangan Badung yang mana dari tempat begitu sangat strategis karena memang mengingat larangan badung menjadi desa penghubung antara berbagai desa sentral kota sehingga mudah dijangkau.

3. Paparan Data Hasil Penelitian

Pada bab I sebelumnya telah dijelaskan mengenai rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pada bab ini di deskripsikan mengenai data yang telah diperoleh berupa data statistik, membuktikan hasil dari hipotesis dan pembahasan mengenai hasil dari rumusan masalah tersebut.

Sebagaimana rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas yaitu apakah harga dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 di Counter Millennial Cell dan seberapa besar pengaruh/signifikannya harga dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 di Counter Millennial Cell.

Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan dan membandingkan antara variabel *independent*(X1) harga dan (X2) Keragaman Produk terhadap variabel *dependent* (Y) keputusan pembelian. Peneliti menggunakan instrumen kuesioner/angket berupa pernyataan-pernyataan seputar materi penelitian yang

disusun secara konseptual. Data yang disajikan oleh peneliti merupakan data yang telah diperoleh selama proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan populasi sebagai sampel berjumlah sebanyak 100 sampel dari keseluruhan populasi yaitu dengan hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Distribusi Kuesioner	100	100%
Kuesioner tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

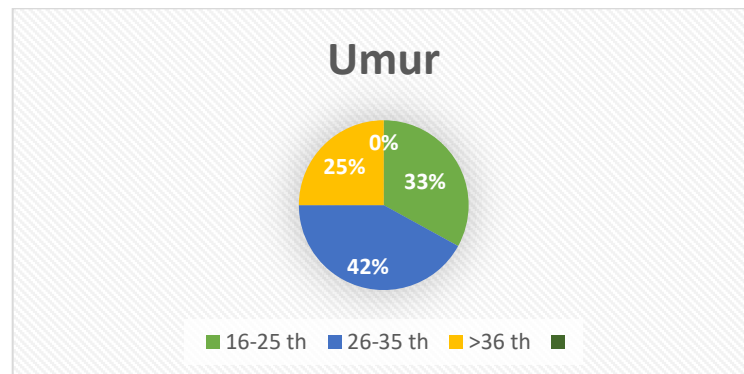
4. Deskripsi Data Responden

Untuk memahami temuan penelitian, diperlukan informasi tambahan deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan responden. Responden penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Berikut ini adalah karakteristik penelitian.

a. Umur

Dalam penelitian ini, usia responden dibagi menjadi tiga kategori: mereka yang berusia 16-25 tahun, mereka yang berusia 26-35 tahun, dan mereka yang berusia di atas 36 tahun. Usia berikut digunakan sebagai responden dalam penelitian ini untuk keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 di Counter Millenial Cell Pamekasan:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



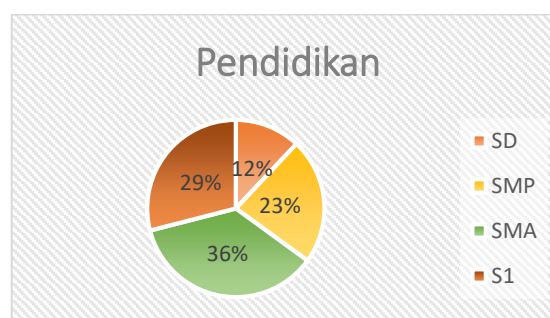
Sumber: Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa KonsumenCounter Millenial Cell Pamekasandipilih sebagai responden berdasarkan usia, dengan presentase 33% yaitu 33 konsumen berusia 16-25 tahun, 42 orang berusia antara 26 hingga 35 tahun dengan persentase 42%, dan 25 orang berusia di atas 36 tahun dengan persentase 25%.

b. Pendidikan

Dalam penelitian ini, latar belakang pendidikan responden dibagi menjadi empat kategori: SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi Pendidikan KonsumenCounter Millenial Cell Pamekasan, yang dianggap sebagai responden dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



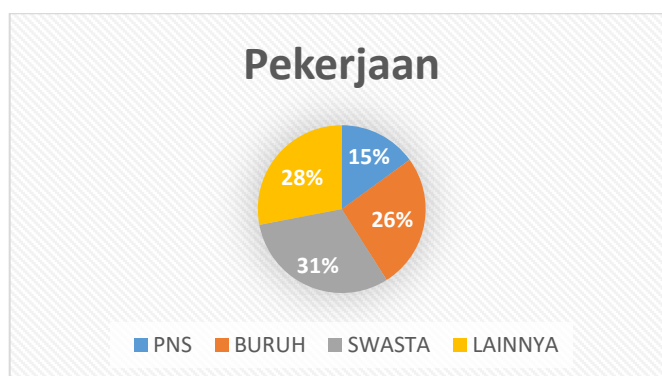
Sumber: Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data pada gambar 4.2, pendidikan konsumendi Counter Millenial Cell Pamekasandiambil sebagai responden, dengan 12konsumenberlatar pendidikan terakhir SD dengan presentase 12%, 23 konsumen berlatar pendidikan SMP dengan presentase 23%, 36konsumen berlatar SMA dengan presentase 36%, dan 29 konsumen berlatar S1 dengan presentase 29%.

c. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, para responden dengan latar pekerjaan yang dibagi menjadi empat kategori: PNS, Swasta, Buruh, dan Lainnya konsumenCounter Millenial Cell Pamekasan, yang dianggap sebagai responden dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2022

Gambar 4.3 menunjukkan pekerjaan konsumen di Counter Millenial Cell Pamekasan diambil sebagai responden, dengan 15 konsumen bekerja sebagai PNS dengan presentase 15%, 26 konsumen bekerja sebagai Buruh dengan presentase 26%, 31 konsumen bekerja sebagai Swasta dengan presentase 31%, dan sebanyak 28 konsumen bekerja lainnya dengan presentase 28%.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan cara uji *Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji K-S nya sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87759050
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.852
Asymp. Sig. (2-tailed)		.463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari nilai residual adalah 0,463. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa jika nilai signifikansi lebih besar > dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi normal. Tetapi, jika kurang dari < 0,05 berarti data tersebut tidak terdistribusi normal. Berdasarkan table tersebut bahwa nilai signifikansinya (sig) adalah 0,463 yang berarti lebih besar > dari 0,05. Sehingga data tersebut dikatakan normal.

b. Uji Linieritas

Untuk mengetahui dua variabel, yaitu variabel X (Manajemen Konflik) dengan variabel Y (Optimalisasi Organisasi) memiliki hubungan linier secara

signifikan atau tidak, maka akan dilakukan uji linieritas. Hasil uji linieritas bisa dilihat pada table 4.5, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Optimalisasi Organisasi * Manajemen Konflik	Between Groups	367.164	11	33.379	1.332	.256
	Linearity	143.550	1	143.550	5.728	.023
	Deviation from Linearity	223.615	10	22.361	.892	.551
	Within Groups	751.812	30	25.060		
	Total	1118.976	41			

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linerity* adalah 0,551. Sesuai dengan ketentuan sebelumnya dalam mengambil keputusan, bahwa jika nilai sig *devitiantion from linierity*>(lebih besar dari) 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Jadi, berdasarkan table hasil uji linieritas diatas menunjukkan bahwa nilai sig *Deviation from Linerity* adalah 0,551 > (lebih besar dari) 0,05. Maka dengan demikian data tersebut terdapat hubungan yang linier antara variabel *independent* X1 (Harga) dan X2 (Keragaman Produk) dengan variabel *dependent* Y (Keputusan Pembelian).

B. Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R²*), uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R²* yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) :

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.376	4.09836

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) mempunyai nilai 0,623 yang berarti bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel independen (Harga) dan (Keragaman Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 62,3%.

Sedangkan dari *output* yang diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,388 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (Harga) dan (Keragaman Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 38,8%.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan

terhadap variabel dependen. Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada table 4.7, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.095	2	517.548	30.813	.000 ^b
	Residual	1629.265	97	16.797		
	Total	2664.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai signifikansi $0,00 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis ini diperkuat dengan mencari nilai F tabel dengan nilai df (n1) = 1, df (n2) = 97, dan taraf signifikansi 0,05 maka didapatkan nilai F tabel sebesar 3,09. Nilai F hitung (30,813) > F tabel (2,02) dan nilai signifikan $0,00 < \alpha = 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen X1 (Harga) dan X2 (Keragaman Produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel dependen. Hasil Uji t dapat dilihat pada table 4.8, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.997	5.920		5.573	.000
	Harga	.005	.071	.006	.065	.948
	Keragaman Produk	.578	.083	.621	6.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan hasil signifikansi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bahwa, Nilai t hitung untuk Harga adalah 0,065 dengan tingkat signifikansi 0,948 maka variabel Harga tidak berpengaruh secara positif dan Nilai t hitung untuk Keragaman Produk adalah 6,98 dengan tingkat signifikansi 0,00 maka variabel Keragaman Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung (6,988) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan (0,00) < 0,05.

Nilai signifikan variabel Harga (X1) lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, Nilai signifikan variabel Keragaman Produk (X2) lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga(X1) dan Keragaman Produk (X2) berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 32.997 + 0,005X1 + 0,578X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Keragaman Produk

C. Pembahasan

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 Di Counter Millennial Cell

Hasil pengujian hipotesis juga dilakukan secara parsial (uji t) dengan signifikansi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bahwa, Nilai t hitung untuk Harga adalah 0,065 dengan tingkat signifikansi 0,948 maka variabel Harga tidak berpengaruh secara positif. Nilai signifikan variabel Harga (X1) lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, Nilai signifikan variabel Keragaman Produk (X2) lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi Covid-19 pada konsumen Counter Millennial Cell Palengaan Pamekasan. Keterjangkauan harga, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi aspek penilaian para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang. Harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dari suatu produk.

Harga jual produk memiliki pengaruh kuat terhadap kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian dalam waktu singkat. Pendapatan calon konsumen yang cenderung menurun selama masa pandemic covid-19 ikut andil dalam mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk,

harga yang cenderung tinggi tidak dapat dijangkau oleh calon konsumen. Pendapatan yang rendah membuat calon pembeli memilih mengalihkan pembelian pada produk lainnya yang lebih dibutuhkan selama masa pandemic covid-19.

Penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi COVID-19 di counter millennial cell” hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang di tulis Eka Dewi Setia Tarigan (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga itu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yang dilakukan oleh mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan tersebut.¹

2. Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 Di Counter Millennial Cell

Keragaman produk adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen. Indikator produk dalam penelitian ini meliputi ukuran produk, merek produk, model produk, dan ketersediaan produk.

Keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang berbeda tetapi memiliki hubungan yang komplektibel.²Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah

¹Eka Dewi Setia Tarigan, Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*. Vol.3 No. 1, November 2016.

²Kotler, Philip dan Keller Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas Alih bahasa (Jakarta: Bob Sabran, Erlangga, 2012)

jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau campuran dari semuanya. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut.

Nilai koefisien korelasi (R) mempunyai nilai 0,623 yang berarti bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel independen (Keragaman Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 62,3%.

Sedangkan dari output yang diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,388 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen (Harga) dan (Keragaman Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 38,8%.

Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada konsumen Counter Millennial Cell Palengaan Pamekasan hal ini sesuai dengan penelitian peneliti dimana banyak sekali produk yang ditawarkan dengan berbagai macam kebutuhan konsumen, banyak sekali penawaran produk produk baik itu kartu paket kartu telfon dan pembayaran pembayaran lainnya, di Counter Millennial Cell konsumen dapat membeli produk dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhannya dengan puas dan nyaman. Keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen atau calon pembeli meliputi ukuran produk, merek produk, model produk dan ketersediaan produk.

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 di counter Millennial Cell Palengaan Pamekasan” hal tersebut selaras

dengan penelitian yang ditulis oleh Ferdianto Fure joyce lapian, Rita Taroreh (2015) dengan judul “Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado” memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Manado, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado.³

3. Harga dan Keragaman Produk Berpengaruh Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 Di Counter Millenial Cell

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli sesuatu barang. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam melibatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴

Maka dari itu, disinilah harga dan keragaman produk dalam menentukan keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian memperkuat hubungan yang signifikan antara keragaman produk, harga dan promosi.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diawali dapat dilihat nilai signifikansi $0,00 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis ini diperkuat dengan mencari nilai F tabel dengan nilai $df (n1) = 1$, $df (n2) = 97$, dan taraf signifikansi 0,05 maka didapatkan nilai F tabel sebesar 3,09 . Nilai F hitung $(30,813) > F$ tabel $(2,02)$ dan

³Ferdianto, Joyce Lopian, Pengaruh Brand Image, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.3 No. 1 Maret (2015) 367-377.

⁴Lidya Geonadhi, “Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin”*Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol.12 No.2, 157.

nilai signifikan $0,00 < \alpha = 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen X1 (Harga) dan X2 (Keragaman Produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Kemudian untuk menemukan seberapa besar pengaruh antara variabel independen nilai koefisien korelasi (R) mempunyai nilai 0,623 yang berarti bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel independen (Harga) dan (Keragaman Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 62,3%.

Harga dan Keragaman Produk Berpengaruh secara bersama-sama pada keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada konsumen counter Millennial Cell Palengaan Pamekasan hal ini sesuai dengan penelitian peneliti dimana harga dan keragaman produk yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, banyak sekali produk produk ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan besar kegunaan produk

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “harga dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 di Counter Millennial Cell PALengaan Pamekasan” hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Farli Liwe (2013) dengan judul penelitian “Kesadaran Merek Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan konsumen membeli di *Kentucky fried chicken Manado*” memiliki hasil penelitian yang menunjukkan variabel kesadaran merek,

keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan.⁵

⁵Farli Liwe, “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 no.4,2013,2107-2116.