

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Rahmat Cell Cikampak

a. Profil

Rahmat cell merupakan suatu usaha ponsel yang beralamat di simpang mulya Cikampak. Pada mulanya, rahmat cell didirikan oleh bapak Saddam Abdillah Lubis, didirikan pada tahun 2019 bapak saddam yang memiliki pekerjaan di plaza melenium medan sebagai tekhnisi handphone harus diberhentikan karena pengurangan karyawan akibat pandemic covid 19, akibat pemberhentian tersebut, bapak saddam kembali ke Cikampak dan memutuskan untuk membuka suatu usaha yaitu rahmat cell.

Pada saat sekarang ini rahmat cell memiliki 3 karyawan yang membantu kegiatan operasional rahmat cell, karyawan pada rahmat cell merupakan karyawan yang berdomisili di lingkungan sekitar, selain memasarkan produk secara langsung, karyawan juga bertugas melakukan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media promosi.

Rahmat cell cikampak merupakan ponsel yang melayani berbagai kebutuhan konsumen seperti pulsa, token, acc. Handphone dan service handpone. Rahmat cell pun melengkapi berbagai macam produk yang dijual tidak hanya menyediakan pulsa dan paket internet rahmat cell juga menyediakan berbagai aksesoris handphone dan jasa pengetikan, selain pusat usaha utama rahmat cell juga memiliki cabang yaitu cabang yang lebih kecil yang berada di rumah owner

yang dikelola secara pribadi untuk menarik pelanggan di sekitar rumah owner.

Berikut adalah jenis produk yang terdapat rahmat cell :

No	Jenis Produk		
	Hp Seken	Aksesoris hp	Paket internet dan telpon
1	Iphone 7	Kesing hp	Voucher telkomsel
2	Iphone 7 plus	Headset	Voucher Axis
3	Iphone 8	Charger	Voucher Im3
4	Iphone 8 plus	Usb	Pulsa pra bayar
5	Iphone 11	Softcase all type	Kartu perdana all operator
6	Iphone x	Otg	Paket telpon all operator
7	Iphone xr	Flashdisk	
8	Oppo a81	Car mp3 player	
9	Oppo a83	Kabel aux	
10	Oppo a5s	Antigores all type	
11	Oppo a9 2020	Baterai all type	
12	Oppo a16	Lcd all type	
13	Oppo a54		
14	Oppo r15		
15	Oppo f11		
16	Vivo v19		
17	Samsung a02s		

Sumber : Data primer 2022

Rahmat cell merupakan ponsel yang memiliki banyak konsumen setiap harinya, kemampuan pelayanan yang cepat dan lengkap menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Service handphone yang dikerjakan secara segera membuat efektifitas waktu bagi konsumen karena handphone yang diperbaiki dapat selesai dengan segera. Rahmat cell juga memiliki keunggulan lain yaitu merupakan satu-satunya handphone yang menjual I phone di wilayah cikampak.

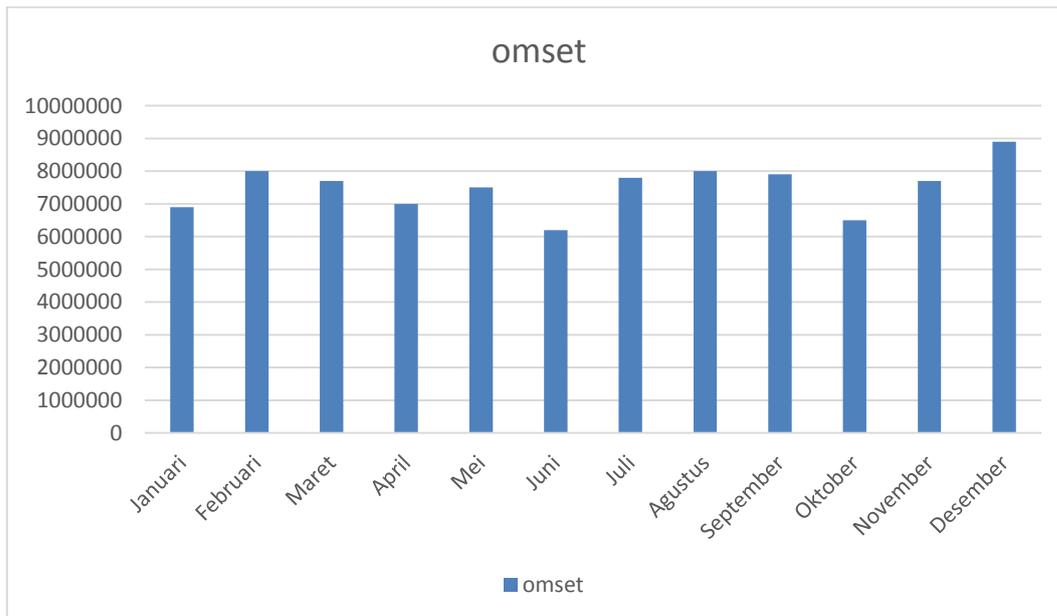
Perkembangan rahmat cell mengalami peningkatan setiap tahunnya, bertambahnya jumlah konsumen yang datang membuat omset penjualan pun semakin bertambah juga, data omset penjualan rahmat cell selama satu tahun dapat dilihat sebagai berikut :

Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp. 6.900.000
Februari	Rp. 8.000.000
Maret	Rp. 7.700.000
April	Rp. 7.000.000
Mei	Rp. 7.500.000
Juni	Rp. 6.200.000
Juli	Rp. 7.800.000
Agustus	Rp. 8.000.000
September	Rp. 7.900.000
Oktober	Rp. 6.500.000
November	Rp. 7.700.000

Desember	Rp. 8.900.000
----------	---------------

Sumber : Data primer 2022

Data omset penjualan diatas dapat disajikan untuk dilihat persentase penjualannya dengan melihat grafik sebagai berikut :



Dari grafik diatas terlihat bahwa tingkat omset penjualan pada rahmat cell sangat stabil setiap bulannya, dan yang tertinggi adalah pada bulan desember.

b. Visi dan Misi

Visi dan misi Rahmat Cell adalah sebagai berikut :

VISI :

Menjadi penyedia jasa yang unggul dalam pelayanan dan terjangkau dalam pembayaran.

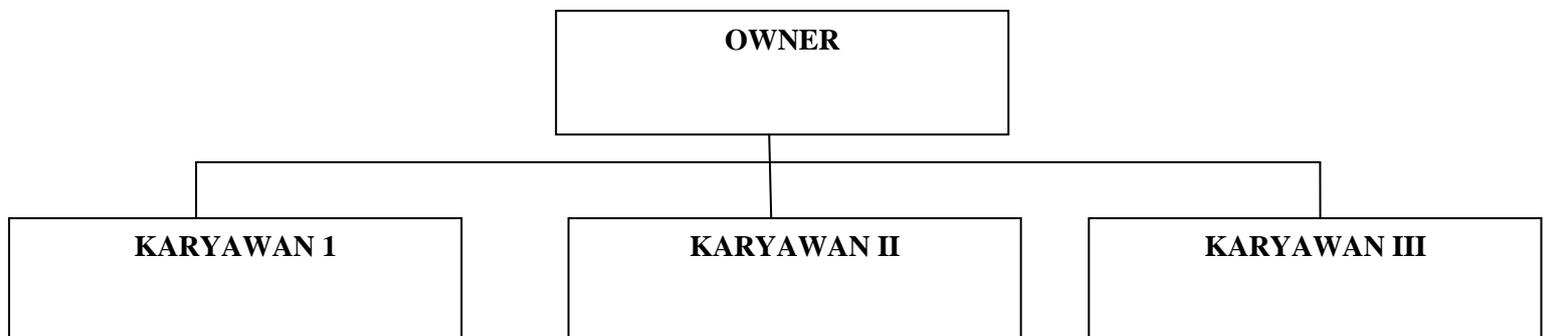
Misi :

1. Memberikan pelayanan yang prima.
2. Memberikan kualitas produk yang unggul.
3. Menjaga loyalitas konsumen.

c. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan susunan secara sistematis mengenai jabatan didalam suatu organisasi atau perusahaan, Struktur Organisasi dapat digunakan untuk melihat posisi kepala bagian dan divisi yang menjadi tanggung jawabnya.

Adapun Struktur rahmat cell dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini

STRUKTUR ORGANISASI RAHMAT CELL CIKAMPAK

Gambar 4.1

d. Job Deskripsi**1) Owner**

Tugas nya adalah :

1. Memimpin berjalannya kegiatan operasional usaha.
2. Merintis, melaksanakan dan membina karyawan didalam memberikan pelayanan.
3. Memberikan dan mengatur pendanaan usaha.
4. Memberikan upah kepada karyawan.

2) Karyawan I

Tugasnya adalah :

1. Memberikan pelayanan kepada konsumen
2. Mengatur keluar masuknya produk
3. Melakukan promosi
4. Menerima pembayaran dari konsumen
5. Memberikan laporan kepada owner

3) Karyawan II

Tugasnya adalah :

1. Memberikan pelayanan kepada konsumen
2. Mengatur keluar masuknya produk
3. Melakukan promosi
4. Menerima pembayaran dari konsumen
5. Memberikan laporan kepada owner

4) Karyawan III

Tugasnya adalah :

1. Memberikan pelayanan kepada konsumen
2. Mengatur keluar masuknya produk
3. Melakukan promosi
4. Menerima pembayaran dari konsumen
5. Memberikan laporan kepada owner

2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen rahmat cell dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, dan tingkat umur.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	35	50 %
Perempuan	35	50 %
Total	70	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 konsumen yang menjadi objek penelitian diambil secara merata yaitu 35 orang laki-laki yaitu 50% dan 35 orang perempuan yaitu 50%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<23 Tahun	42	60 %
>23 Tahun	28	40 %
Total	70	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah dibawah 23 tahun sebanyak 42 orang atau 60,00%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

Umur	Jumlah	Persentase
SMP Sederajat	-	0
SMA Sederajat	42	60 %
Sarjana	28	40 %
Total	70	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa untuk riwayat pendidikan responden yang terbanyak adalah sarjana sebanyak 42 orang atau 60%.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskriptif Jawaban Responden Marketing Online

Deskriptif tentang Marketing Online pada rahmat cell cikampak dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang Marketing Online

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		TS		KS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	49	70,0	21	30,0	-	-	-	-	-	-	70	100
2	45	64,3	25	35,7	-	-	-	-	-	-	70	100
3	44	62,9	26	36,1	-	-	-	-	-	-	70	100
4	57	81,4	13	18,6	-	-	-	-	-	-	70	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 49 responden atau sebanyak 70,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 21 responden atau sebanyak 30,0% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 45 responden atau sebanyak 64,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 25 responden atau sebanyak 35,7% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 44 responden atau sebanyak 62,9% menjawab sangat setuju dan terdapat 26 responden atau sebanyak 37,1% menjawab setuju.

4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 57 responden atau sebanyak 81,4% menjawab sangat setuju dan terdapat 13 responden atau sebanyak 18,6% menjawab setuju.

b. Deskriptif jawaban responden tentang Inovasi Teknologi

Deskriptif tentang Inovasi Teknologi pada konsumen rahmat cell dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Inovasi Teknologi

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		TS		KS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	57	81,4	13	18,6	-	-	-	-	-	-	70	100
2	54	77,1	16	22,9	-	-	-	-	-	-	70	100
3	47	67,1	23	32,9	-	-	-	-	-	-	70	100
4	57	81,4	13	18,6	-	-	-	-	-	-	70	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 57 responden atau sebanyak 81,4% menjawab sangat setuju dan terdapat 13 responden atau sebanyak 18,6% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 54 responden atau sebanyak 77,1% menjawab sangat setuju dan terdapat 16 responden atau sebanyak 22,9% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 47 responden atau sebanyak 67,1% menjawab sangat setuju dan terdapat 23 responden atau sebanyak 32,9% menjawab setuju.

4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 57 responden atau sebanyak 81,4% menjawab sangat setuju dan terdapat 13 responden atau sebanyak 18,6% menjawab setuju.

c. Deskriptif jawaban responden tentang Persepsi Konsumen

Deskriptif tentang Persepsi Konsumen pada rahmat cell Cikampak dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Persepsi Konsumen

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		TS		KS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	44	62,9	26	37,1	-	-	-	-	-	-	70	100
2	30	42,9	40	57,1	-	-	-	-	-	-	70	100
3	49	70,0	21	30,0	-	-	-	-	-	-	70	100
4	52	74,3	18	25,7	-	-	-	-	-	-	70	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 44 responden atau sebanyak 62,9% menjawab sangat setuju dan terdapat 26 responden atau sebanyak 37,1% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 30 responden atau sebanyak 42,9% menjawab sangat setuju dan terdapat 40 responden atau sebanyak 57,1% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 49 responden atau sebanyak 70,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 21 responden atau sebanyak 30,0% menjawab setuju.

4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 52 responden atau sebanyak 74,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 18 responden atau sebanyak 25,7% menjawab setuju.

d. Deskriptif jawaban responden tentang Keputusan Pembelian

Deskriptif tentang Keputusan Pembelian pada rahmat cell dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		TS		KS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	56	80,0	14	20,0	-	-	-	-	-	-	70	100
2	51	72,9	19	27,1	-	-	-	-	-	-	70	100
3	53	75,7	17	24,3	-	-	-	-	-	-	70	100
4	62	88,6	8	12,4	-	-	-	-	-	-	70	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2022

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 56 responden atau sebanyak 80,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 14 responden atau sebanyak 20,0% menjawab setuju
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 51 responden atau sebanyak 72,9% menjawab sangat setuju dan terdapat 19 responden atau sebanyak 27,1% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 53 responden atau sebanyak 75,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 17 responden atau sebanyak 24,3% menjawab setuju.

4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 62 responden atau sebanyak 88,6% menjawab sangat setuju dan terdapat 8 responden atau sebanyak 12,4% menjawab setuju.

4. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

- Tampilan grafik histogram

Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.

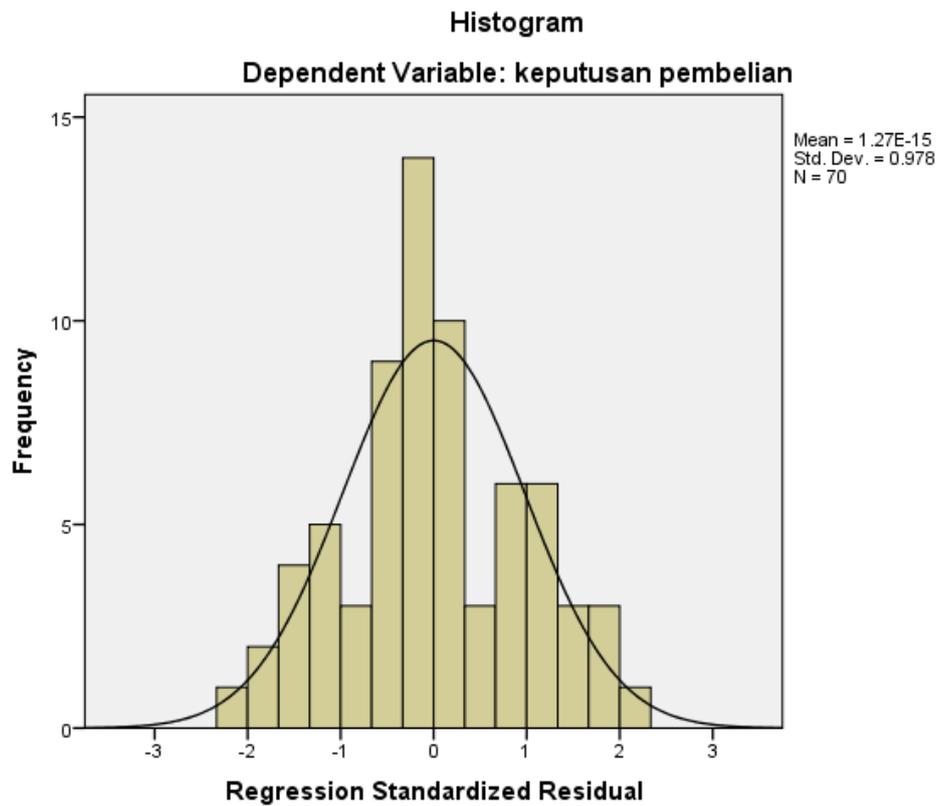
- grafik Normal PP plot.

Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.

Gambar 4.2

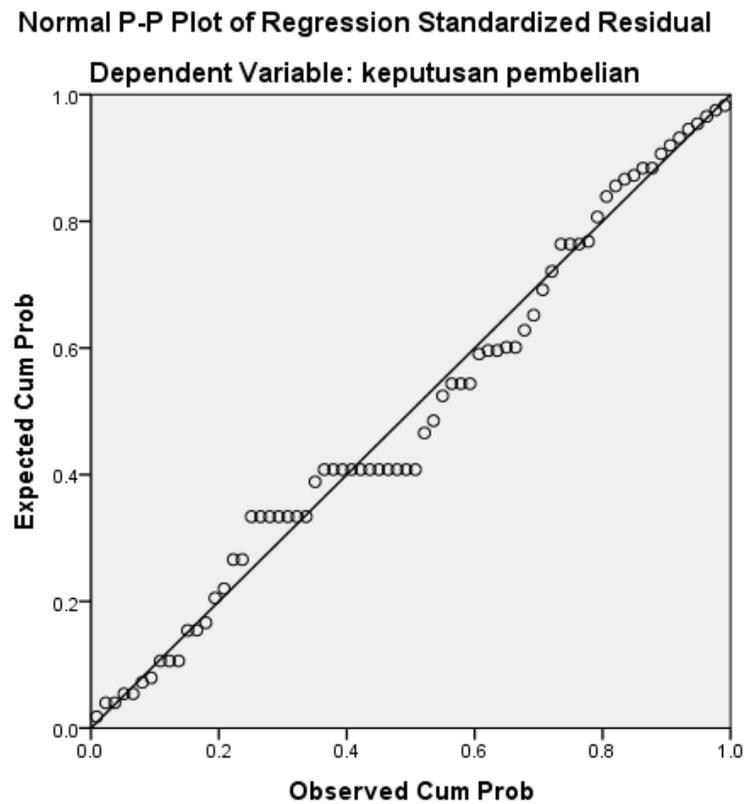
Grafik Histogram



Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal Karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.3

Grafik Normal P-P Plot



Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance > 0.10$ dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF < 10$). Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Uji Multikolnearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 marketing online (X_1)	.579	1.727
inovasi tekhnologi (X_2)	.745	1.342
persepsi konsumen (X_3)	.748	1.337

Sumber : Data Primer diolah, 2023

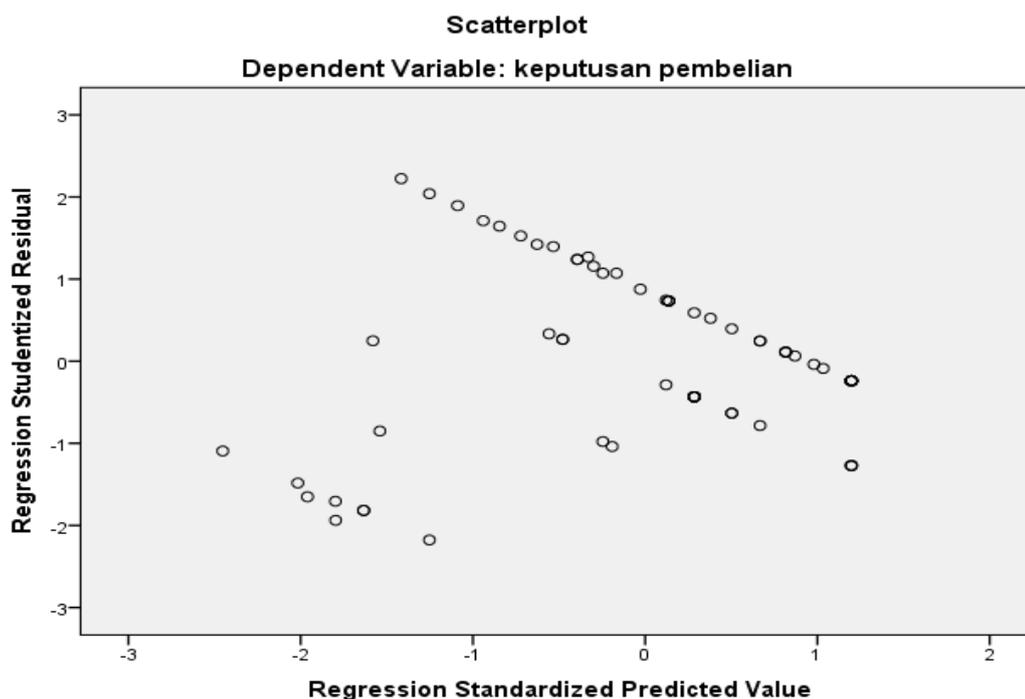
Tabel 4.8 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel marketing online adalah 0,579 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,727 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel inovasi teknologi adalah 0,745 lebih besar dari 0,10 dan

nilai vif sebesar 1,342 lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance variabel persepsi konsumen adalah 0,748 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 1,337 lebih kecil dari 10 Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

c. Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedaritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut :

Gambar 4.4
Uji Heteroskedaritas



Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedaritas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.104	2.226		1.843	.070
1 marketing online (X ₁)	.145	.126	.137	2.151	.014
inovasi teknologi (X ₂)	.193	.108	.188	2.791	.008
persepsi konsumen (X ₃)	.469	.094	.524	4.998	.000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 4,104 + 0,145 (X_1) + 0,193 (X_2) + 0,469 (X_3)$$

Koefisien regresi marketing online menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,145. Berarti setiap peningkatan marketing online sebesar 0,145 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,145.

Koefisien regresi inovasi teknologi menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,193. Berarti setiap peningkatan inovasi teknologi sebesar 0,193 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,193.

Koefisien regresi persepsi konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,469. Berarti setiap peningkatan persepsi konsumen sebesar 0,469 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,469.

Nilai Konstanta sebesar 4,104 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 4,104 tanpa adanya pengaruh dari marketing online, inovasi teknologi dan persepsi konsumen.

b. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.104	2.226		1.843	.070
1 marketing online (X ₁)	.145	.126	.137	2.151	.014
inovasi teknologi (X ₂)	.193	.108	.188	2.791	.008
persepsi konsumen (X ₃)	.469	.094	.524	4.998	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2023

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Diketahui T tabel pada distribusi 0,025 : 67 adalah 1,996.

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk marketing online adalah sebesar 2,151, t_{tabel} 1,996 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Marketing online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai t_{hitung} untuk inovasi teknologi adalah sebesar 2,791, t_{tabel} 2,006 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Nilai t hitung untuk persepsi konsumen adalah sebesar 4,998, t tabel 2,006 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent memberikan pengaruh kepada variabel dependent.

Tabel 4.11
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.884	3	17.961	18.506	.000 ^b
	Residual	64.058	66	.971		
	Total	117.943	69			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2023)

Nilai F tabel pada distribusi 4 : 66 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung $18,506 > 2,51$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

d. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.657	.632	.985

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,632. Hal ini berarti 63,20% variabel independent yaitu variabel marketing online, inovasi teknologi dan persepsi konsumen memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 36,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti diskon, promosi dll.

B. Pembahasan

1. Marketing online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rahmat cell Cikampak

Koefisien regresi marketing online menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,145. Berarti setiap peningkatan marketing online sebesar 0,145 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,145.

Nilai t hitung untuk marketing online adalah sebesar 2,151, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Marketing online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aldiva, 2019) dengan judul PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE PADA SISWA/I SMA YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN 1 MEDAN. Hasil penelitian Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji parsial (uji-t) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse dan Harga juga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun dari keempat variabel ini yang lebih dominan adalah variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse

2. Inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rahmat cell Cikampak

Koefisien regresi inovasi teknologi menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,193. Berarti setiap peningkatan inovasi teknologi sebesar 0,193 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,193.

Nilai t hitung untuk inovasi teknologi adalah sebesar 2,791, t tabel 2,006 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Inovasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daniel, 2019) dengan judul penelitian ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

Lokasi, Kualitas layanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado. Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel Lokasi menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel

Kualitas layanan menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado. Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel lokasi menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado.

Hasil Pengujian secara parsial (uji t) variabel promosi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lestari Komputer Manado

3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rahmat cell Cikampak

Koefisien regresi persepsi konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,469. Berarti setiap peningkatan persepsi konsumen sebesar 0,469 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,469.

Nilai t hitung untuk persepsi konsumen adalah sebesar 4,998, t tabel 2,006 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian sebanding dengan penelitian yang di lakukan oleh (Wardhani et al., 2018) dengan judul “Pengaruh respon konsumen dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Grand Permata Hotel” dari hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial respon konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai T hitung $> T$

tabel ($3,455 > 2,042$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, secara parsial persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai T hitung $>$ T tabel ($2,897 > 2,042$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4. Marketing online, inovasi teknologi dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rahmat cell cikampak

Nilai Konstanta sebesar 4,104 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 4,104 tanpa adanya pengaruh dari marketing online, inovasi teknologi dan persepsi konsumen

Nilai F tabel pada distribusi 4 : 66 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung $18,506 > 2,51$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,632. Hal ini berarti 63,20% variabel independent yaitu variabel marketing online, inovasi teknologi dan persepsi konsumen memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 36,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti diskon, promosi dll.