

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INDIHOME PADA
PT. TELKOM INDONESIA WITEL MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S. M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : MAYANG SAYUSMA
NPM : 1605160178
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 09 November 2020, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **MAYANG SAYUSMA**
N.P.W : **1605160178**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA WITEL MEDAN**
Dinyatakan : **(A-)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

I.H.A. BISMALA, SE., MSI.

Penguji II

MURVIANA KOTO, SE., MSI.

Pembimbing

SATRIA MIRSYAH AFFANDI Nst., S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : MAYANG SAYUSMA

NPM : 1605160178

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INDIHOME
PADA PT. TELKOM INDONESIA WITEL MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan

Skripsi

Medan, November 2020

Pembimbing

Satria Mirsya Afandi Nst, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. Januri, S.E, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mayang Sayusma
NPM : 1605160178
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA WITEL MEDAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Desember 2020

Yang membuat pernyataan



MAYANG SAYUSMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : MAYANG SAYUSMA
N.P.M : 1605160178
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA WITEL MEDAN

Tanggal	Deskripsi bimbingan skripsi	Paraf	Keterangan
13/8/20	proposal diterima		
1/9/20	Tambah kan kutipan		
5/9/20	Tambah kan tabel Spenjelasan.		
19/9/20	perbaiki daftar isi		
30/9/20	perbaiki Menubeloy		
7/10/20	Perbaiki Menubeloy		
28/10/20	Tmbatkan Jurnal.		
31/10/20	Acc Sidang meja hijau		

Pembimbing Skripsi

(Satria Mirsya Affandi Nst, SE., M.Si)

Medan, November 2020
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin, SE., M.Si)

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan

Mayang Sayusma

mayangsayusma20@gmail.com

Jumlah pelanggan PT. Telkom Indihome Mengalami penurunan dari tahun 2017-2019. indihome memiliki harga paket yang cukup tinggi dibandingkan yang lainnya. kualitas pelayanan yang kurang memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan mengajukan complain kepada perusahaan adapun jumlah dan deskripsi keluhan yang diajukan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Medan. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome secara bersama – sama pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner pada Pelanggan PT. Telkom Indohome Witel Medan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan software SPSS 22. Hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen menggunakan produk indihome. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome. Hasil uji F diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Hargaterhadap Keputusan konsumen menggunakan produk indihome.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Service Quality and Price on the Decision to Use Indihome at PT. Telkom Indonesia Witel Medan

Mayang Sayusma

mayangsayusma20@gmail.com

The number of customers of PT. Telkom Indihome Has decreased from 2017-2019. indihome has a package price that is quite high compared to the others. the quality of service does not meet customer expectations so that customers submit complaints to the company as for the number and description of complaints submitted by customers. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Service Quality on the Decision to Use Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Medan. To find out and analyze the effect of price on decisions using Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Medan. To determine the effect of Service Quality and Price affect the Indihome Purchasing Decision jointly at PT. Telkom Indonesia Witel Medan. This study uses an explanatory research approach. The data analysis technique used in this research is quantitative data analysis. The sampling technique used in this study is a non probability sampling technique. Data collection techniques in this study using a questionnaire to customers of PT. Telkom Indohome Witel Medan. The data analysis technique used in this research is quantitative data analysis with the help of SPSS22 software. The results of this study indicate that there is a significant effect of service quality on consumer decisions to use indihome products. From the results of this study, it is found that there is a significant effect of price on consumer decisions to use indihome products. The results of the F test show that there is a significant effect of service quality and price on consumer decisions to use indihome products.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalam'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kehadiran Allah Subhahu Wata'ala yang telah melimpahkan Rahmat serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Proposal ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan”**.

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan serta wawasan yang penulis miliki. Sehingga pada proposal masih banyak kekurangan baik itu dalam penyajian materi maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi agar tidak terulang lagi dalam pembuatan tugas berikutnya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Burhanuddin dan Ibunda Aslina Siregar yang selain menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi penulis, juga telah banyak memberi dorongan moril, materil, kasih sayang serta perhatian yang tiada terhingga. Penulis dalam menyelesaikan proposal ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk sumbangan pikiran, tenaga dan waktu yang tidak terukur.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE. , M. M. , M. Si, selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan SE.,M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M. Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Satria Mirsya Affandy Nst SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal ini.
8. Semua Dosen yang telah memberikan ilmunya pada penulis selama berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Temen tersayang Rika Resti, Rika Amel, Vina, Ayu, Dinda, Tini, Icha yang membantu serta mendukung dalam penyusunan proposal ini.
10. Saudara tercinta Dian Sayusma, Nana Anisha, M Wahyu, Agung Buchori, Haliza Sayusma ikut serta telah menyemangati saya dalam membuat proposal ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, November 2020

Penulis

MAYANG SAYUSMA

NPM. 1605160178

DAFTAR ISI

	Halaman
ABTSRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Identifikasi Masalah	7
1. 3 Batasan Masalah	7
1. 4 Rumusan Maslah	7
1. 5 Tujuan Penelitian.....	8
1. 6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2. 1 Uraian Teori	10
2. 1. 1 Keputusan Pembelian.....	10
2. 1. 1. 1 Pengertian Keputusan pemebelian.....	10
2. 1. 1. 2 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	12
2. 1. 1. 3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2. 1. 1. 4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2. 1. 1. 5 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2. 1. 2 Kualitas Pelayanan.....	15

2. 1. 2. 1 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2. 1. 2. 2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan..	17
2. 1. 2. 3 Manfaat Kualitas Pelayanan	17
2. 1. 2. 4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	18
2. 1. 3 Harga	20
2. 1. 3. 1 Pengertian Harga	20
2. 1. 3. 2 Tujuan Penetapan Harga.....	21
2. 1. 3. 3 Faktor yang mempengaruhi Harga	22
2. 1. 2. 4 Indikator Harga	22
2. 2 Kerangka Berfikir	24
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.3 Pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.....	25
2. 3 Hipotesis	26
BAB 3 METODE PENILAIAN	27
3. 1 Pendekatan Penelitian.....	27
3. 2 Defenisi Operasional	27
3. 3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3. 4 Teknik Pengambilan Sampel	30
3. 5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3. 6 Teknik Analisa Data	32

BAB 3 METODE PENILAIAN	27
3. 1 Pendekatan Penelitian.....	27
3. 2 Defenisi Operasional	27
3. 3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3. 4 Teknik Pengambilan Sampel	30
3. 5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3. 6 Teknik Analisa Data	32
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	41
4.1. Deskripsi Data	41
4.1.1. Deskripsi Data Responden.....	41
4.1.2. Data Variabel Penelitian	43
4.1.3. Menguji Asumsi Klasik	46
4.1.4. Uji Hipotesis	49
4.2. Analisis Data	53
BAB 5 PENUTUP	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran	58
5.3. Keterbatasan Penelitian	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Jumlah Pelanggan Tekom.....	4
Tabel 1.2 : Data Harga	5
Tabel 1.3 : Data Komplain	6
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 : Indikator Keputusan Pembelian	28
Tabel 3.2 : Indikator Kualitas Pelayanan	28
Tabel 3.3 : Indikator Harga	29
Tabel 3.4 : Rencana Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.2 : Skala Pengukuran Likert.....	31
Tabel 4.1 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 : Hasil Angket Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 4.4 : Hasil Angket Harga	44
Tabel 4.5 : Hasil Angket Keputusan Konsumen	45
Tabel 4.6 : Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.7 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.8 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan konsumen	50
Tabel 4.9 : Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan konsumen.....	51
Tabel 4.10 : Pengaruh pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan konsumen ..	52
Tabel 4.11 : Uji Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis uji T	38
Gambar 3.2 : Kriteria Pengujian Hipotesis uji F	39
Gambar 4.1 : Normal P-Plot.....	46
Gambar 4.2 : Histogram.....	46
Gambar 4.3 : Scaterplot	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, terutama didunia telekomunikasi sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Perkembangan inovasi dalam layanan internet banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang telekomunikasi saat ini adalah layanan internet. Salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bisnis teknologi atau telekomunikasi di Indonesia adalah PT Telkom yang merupakan salah satu perusahaan yang terbesar dan tertua di Indonesia yang menyediakan layanan guna mempermudah masyarakat Indonesia didalam berkomunikasi dan mendapatkan layanan internet. Salah satu produk unggulan PT. Telkom yaitu Indonesia yang merupakan layanan internet fiber rumahan dari Telkom. Tinggi kebutuhan akan teknologi internet membuat PT. Telkom harus mampu menarik konsumen untuk memilih produk dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Penting untuk memperhatikan konsumen untuk membeli dan menyesuaikan produk yang di tawarkan.

Keputusan pembelian mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk jasa. Mempertahankan keputusan pembelian berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama

bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan keputusan pembelian. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah, pertama karena kompetisi yang sedemikian ketat; kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Kotler, 2009)

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : kualitas pelayanan, kualitas pelayanan, emosional, harga dan barang (Zulkarnain, 2012). Keputusan pembelian juga dipengaruhi aspek barang dan jasa keputusan pembelian terhadap barang dan jasa di pengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa, aspek emosional pelanggan, aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, aspek dan persepsi, dan pelanggan lain (Hasan, 2013).

Salah satu faktor yang yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan memperlihatkan atau menunjukkan akan adanya mutu suatu jasa dengan nilai suatu jasa yang memenuhi tingkat kebutuhan konsumen. (Lupiyoadi, 2013) menyatakan kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu jasa memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. (Tjiptono, 2013) menyatakan jasa adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian , selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas layanan yang

diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lovelock & Lauren, 2004).

Pelayanan atau jasa adalah kegiatan tidak berwujud yang dapat di rasakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menimbulkan kepuasan berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan mereka dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Rialdy, 2017) menyatakan bahwa masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitive. System pelayanan perlu di dukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma, sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan meningkatnya keputusan konsumen.

Sulitnya mempertahankan konsumen disebabkan adanya persaingan harga yang ketat antara perusahaan sejenis sehingga tenaga penjual Indihome sulit untuk mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Kebijakan penetapan harga suatu layanan selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan. Dikarenakan harga suatu layanan pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik layanan atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga harus mampu membujuk konsumen agar

berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. dalam sejarah harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli (Lubis, 2015).

Table 1.1
Jumlah Pelanggan Provider Internet

Provider	Jumlah Pelanggan		
	2017	2018	2019
PT. Telkom	970.000	931.000	925.000
MNC Play Media	132.000	148.000	154.000
My Republik	117.000	125.000	137.000
Nusa Net	245.00	249.000	254.000

Sumber : PT. Telkom Indonesia

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan PT. Telkom Indihome Mengalami penurunan dari tahun 2017-2019 sementara pelanggan pada provider lain mengalami peningkatan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan PT. Telkom Indihome beralih ke provider lain salah satunya adalah harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan provider internet yang ada di Kota Medan.

Berikut adalah table harga paket dari PT Telkom (Indihome) dan pesaingnya (MNC play Media dan My republik).

Table 1.2
DAFTAR HARGA PAKET

PT TELKOM (INDIHOME)		MNC PLAY MEDIA		MY REPUBLIK	
SPEED	HARGA	SPEED	HARGA	SPEED	HARGA
10 Mbps	Rp. 360. 000	10 Mbps	Rp. 290. 500	20 Mbps	Rp. 279. 000
20 Mbps	Rp. 395. 000	15 Mbps	Rp. 360. 500	30 Mbps	Rp. 329. 000
30 Mbps	Rp. 480. 000	20 Mbps	Rp. 390. 500	50 Mbps	Rp. 389. 000
40 Mbps	Rp. 560. 000	30 Mbps	Rp. 490. 500	100 Mbps	Rp. 439. 000
50 Mbps	Rp. 625. 000	50 Mbps	Rp. 775. 500	150 Mbps	Rp. 599. 000
100 Mbps	Rp. 975. 000	70 Mbps	Rp. 1. 020. 500	300 Mbps	Rp. 1. 199. 000

Sumber : PT. Telkom Indonesia (2020)

Dari table diatas dapat di ketahui bahwa indihome memiliki harga paket yang cukup tinggi dibandingkan yang lainnya. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan keputusan pembelian dan juga merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen mengingat jika harga yang di tawarkan tinggi tentunya ekspestasi pelanggan akan kualitas layanan yang baik juga akan semakin tinggi. Maka dari itu indihome di tuntutan untuk selalu memberikan kualitas layanan yang maksimal untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk indihome.

Selain masalah pada harga, masalah lainnya adalah kualitas pelayanan yang kurang memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan mengajukan complain kepada perusahaan adapun jumlah dan deskripsi keluhan yang diajukan pelanggan dapat dilihat pada data berikut ini:

Table 1.3

Data Komplain Pelanggan Dari Bulan Agustus 2019 - Desember 2019

Bulan	Frekuensi	Komplain pelanggan
Februari	25	Gangguan pada jaringan yang tidak di tanggapi teknisi
Maret	19	Harga yang tidak sesuai,selalu naik tiap bulannya
April	29	Sering terjadi tidak adanya jaringan di beberapa lokasi yang banyak pelanggan minta
Mei	27	Pembayaran jangka waktu yang terlalu cepat
Juni	16	Tanggapan keluhan jaringan yang sering lambat

Sumber : PT. Telkom Indonesia

Dari table diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT TELKOM (Indihome) masih kurang memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya complain pelanggan mengenai complain pelanggan yang tidak di tanggapi teknisi, harga yang tidak sesuai selalu naik tiap bulannya, sering terjadi tidak adanya jaringan di beberapa lokasi yang banyak pelanggan minta,

pembayaran jangka waktu yang terlalu cepat, dan tanggapan keluhan jaringan yang sering lambat.

Adapun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah di kemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai struktur modal perusahaan yang ada Bursa Efek Indonesia dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya konsumen yang komplain karena harga yang kadang tidak sesuai dengan harga yg di tawarkan PT. Telkom Indonesia witel medan.
2. Konsumen banyak yang komplain terhadap layanan dalam pemasangan jaringan baru pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan.
3. Adanya keluhan pada pelanggan karena gangguan yang terlalu sering sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan Variabel Kualitas pelayanan, Variabel Harga

Dan Variabel Keputusan Pembelian Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Medan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Indihome secara bersama – sama pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome secara bersama – sama pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan serta manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.
- b. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan fikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi masalah mengenai pelayanan indihome PT. Telkom Witel Medan

2. Secara Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan PT. Telkom Witel Medan serta menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
- b. Bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen melalui berbagai tahap pilihan alternative dalam memuaskan kebutuhan (Fajrin, 2017).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2013).

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dilakukan dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak perilaku alternatif dan

pilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran dan terdapat lima peran dalam pengambilan keputusan yaitu: originating ideas, influencer, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna (Daulay, & Ikram, 2019).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing orang. Adapun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen (Lesmsana, 2018). Dalam hal mengambil keputusan baik yang bersifat pribadi maupun pada saat kita bekerja/berusaha, keputusan yang diambil tentunya mempertimbangkan risiko dan hasil optimal yang kemungkinan terjadi (Wijaya, 2013).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian.

2.1.1.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

(Kotler, 2016) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau yang memakai produk atau jasa yang di beli.

(Rangkuti, 2007) Beberapa peran dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan inisiatif / pemrakarsa / pencetus Seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk / jasa
2. Pemberi pengaruh, seorang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam mengambil keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan, Seorang yang sangat menentukan sebagai / keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan, dengan cara bagaimana dan dimana).
4. Pembelian (*buyer*), Orang yang melakukan pembelian aktual atau nyata.
5. Pemakaian (*user*), Seseorang atau beberapa orang yang memakai atau mengkonsumsi produk jasa.

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam 3 kelompok menurut (Anggriana, 2017) yaitu:

- 1) “Faktor pembelian
Merupakan faktor yang unik bagi seseorang, berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembeli.
- 2) Faktor psikologis
Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tsb sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.
- 3) Faktor social
Manusia hidup di tengah tengah masyarakat, sudah tentu manusia akan di pengaruhi oleh masyarakat dimana ia hidup. Dengan demikian konsumen juga akan di pengaruhi oleh masyarakat atau faktor social yang melingkarnya”.

Stanton, (2008) Perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri.

2. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang.

3. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2.1.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut (Arianty, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengambilan keputusan secara luas
Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa jasa, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang jasa atau merk tertentu. proses pengambilan keputusan pembelian ini bertujuan untuk kepentingan khusus bagi konsumen dalam memilih produk tertentu contohnya keputusan pembelian produk mahal, serta dapat digunakan dalam jangka panjang.
- 2) Proses pengambilan keputusan terbatas
Keputusan pembelian ini terjadi pada saat konsumen sudah mengenal jasanya dan jika pembelian jasa yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merk yang baru karena sudah bosan dengan merk yang sudah ada.
- 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan
Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal jasa tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek, tanpa melihat kembali alternate jasa lainnya.

Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti yang dinyatakan oleh (Laksana, 2008) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
- 3) Emosional konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
- 4) Harga produk yang mempunyai kualitas yang sesama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Bismala, 2015), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) “Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternative yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 3) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.”

Menurut (Zulkarnain, 2012) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh.
- 3) Pertimbangan manfaat.
- 4) Keyakinan dalam membeli.

Berikut ini penjelasan lebih lanjut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
 - 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh motivasi belanja yang diinginkan.
 - 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari motivasi belanja yang ingin dibeli.
- 1) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap motivasi belanja tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Fokus utama dalam perusahaan jasa memberikan pelayanan kepada konsumennya, layanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing jasa yang harus memberi keputusan pembelian konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari pesaing. Kualitas merupakan semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Aryani, 2010). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkatan layanan yang diharapkan. Dampak

positif dari layanan yang baik akan meningkatkan keputusan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk membeli kembali (Laksmi, 2017).

Kualitas layanan adalah strategi perusahaan untuk menangkap pangsa pasar kompetisi. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan, pelanggan akan merasa senang menjadi pelanggan perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Daulay, & Ikram, 2019).

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal – hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitive. System pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma, sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan meningkatnya keputusan konsumen (Wibasuri, 2012). Pada dasarnya kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2016).

Menurut (Lupiyoadi, 2013) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan setrta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Kotler & Keller, 2011), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang

nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

2.1.2.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut (Agustian, 2015) Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. “Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal, antara lain :
 - a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan
 - b) Penyedia fasilitas pendukung
 - c) Pengembang sumber daya manusia
 - d) Pola intensif
2. Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan di tentukan oleh beberapa faktor antara lain :
 - a) Pola layanan dan tata cara penyediaan /pembentuk jasa tertentu
 - b) Pola layanan distribusi jasa
 - c) Pola layanan penjualan jasa
 - d) Pola layanan dalam penyampaian jasa”.

Menurut (Tjiptono, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Technical Quality*

Technical quality merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.

2. *Functional Quality*

Functional quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Corporate Image merupakan profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.1.2.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas pelayanan menurut (Agustian, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Keuntungan eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas pelayanan (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan.

2. Keuntungan internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan.

Menurut (Tjiptono, 2013) Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan keputusan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

4. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas pelayanan, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Mirza, 2019) yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Adalah tingkat dimana karakteristik utama pelayanan beroperasi.

2) Keistimewaan

Sifat yang memberikan pelayanan dasar, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti layanan yang menarik sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli/menggunakan produk/jasa tsb.

3) Keandalan

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan pelayanan yang berkualitas.

Menurut (Parasuraman, 2007) dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)
Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan.
- 2) *Reliability* (kehandalan)
Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/pelayanan tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
Restoran cepat saji *Mc. Donald's* menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan pelayanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.
- 4) Kompeten
Terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- 5) Ramah
Sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.
- 6) Dapat dipercaya, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan konsumen;
- 7) Merasa aman, jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;
- 8) Akses, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;

- 9) Komunikasi, kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2007) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / pelayanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / pelayanan tersebut”.

(Lupiyoadi, 2013) Penetapan harga pelayanan penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan pelayanan dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Menurut (Tjiptono, 2013), tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Menurut (Hasan, 2013), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut (Zulkarnain, 2012) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

(Laksana, 2008) biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

- 1) Barang/pelayanan spesifik yang menjadi obyek transaksi
- 2) Sejumlah layanan pelengkap
- 3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

(Kotler, 2009) “Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan”.

Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Pelanggan sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya di anggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

(Lupiyoadi, 2013) Penetapan harga pelayanan penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan pelayanan dinilai oleh pelanggan, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Menurut (Stanton, 2008), tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada

pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Adapun tujuan-tujuan penetapan harga menurut (Lupiyoadi, 2013), yaitu:

- 1) *Survival*
- 2) *Profit maximization*
- 3) *Sales maximization*
- 4) *Prestige*
- 5) *ROI*

Berikut adalah penjelasan dari tujuan-tujuan penetapan harga

- 1) *Survival*

merupakan suatu usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

- 2) *Profit maximization*

penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

- 3) *Sales maximization*

penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

- 4) *Prestige*

tujuan penentu harga adalah untuk mempromosikan pelayanan perusahaan tersebut sebagai pelayanan yang eksklusif.

- 5) *ROI*

tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

2.1.3.3. Faktor Mempengaruhi Harga

(Kotler & Armstrong, 2007) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- 1) Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi :
 - a) Sasaran pemasaran
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Pertimbangan organisasi

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
 - a) Pasar dan permintaan
 - b) Biaya harga dan tawaran pesaing
 - c) Faktor-faktor eksternal yang lain

Sedangkan menurut (Zulkarnain, 2012) penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga pelayanan dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- 1) Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

- 2) Faktor persaingan
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.
- 3) Faktor biaya
Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.
- 4) Faktor lini produk
Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.
- 5) Faktor pertimbangan lain
Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :
 - a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan pelanggan.
 - b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

2.1.3.4. Indikator Harga

(Stanton, 2008) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun penjelasan dari indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat

2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas pelayanan yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Daya saing harga

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut (Kotler & Keller, 2011), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

- 1) *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli
- 2) *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen
- 3) *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu

- 4) *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian
- 5) *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk

Hasil penelitian (Azhar & Jufrizen, 2017; Daulay, 2011; Gultom, 2014; Iskandar & Nasution, 2019; Lesmana, & Nasution, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga

unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Lubis, 2015).

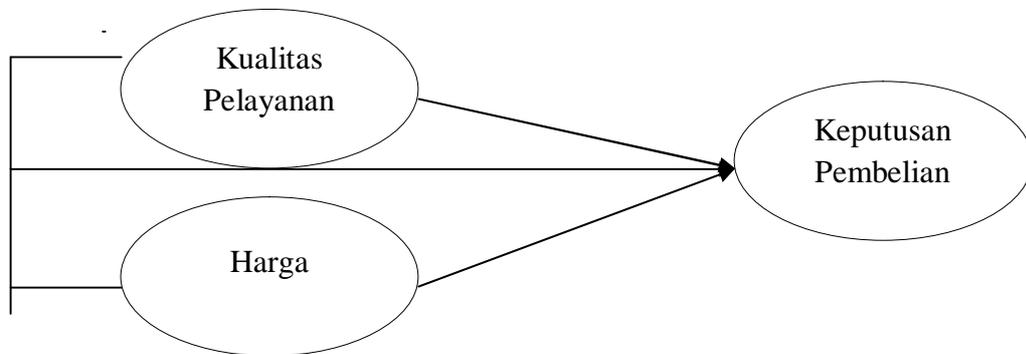
Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu pelayanan yang buruk (Susanto, 2013). Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal selalu mencerminkan kualitas pelayanan yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu pula jika harga rendah, maka permintaan tersebut akan tinggi. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut yaitu tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian (Fahmi, 2016; Gultom, 2017; Lubis, 2015; Nasution, Putri, & Lesmana, 2019; Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016;) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2.2.3. Pengaruh Kualits Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Anggapan konsumen adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu pelayanan, maka mereka akan membandingkan antara pelayanan satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu layanan (Habibah, 2016). Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas layanannya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelinya.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk maupun jasa, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik (Karla, 2015)



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan landasan teori,serta kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Indihome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Indihome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Indihome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variable satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) “Defenisi operasional variabel penelitian diperlukan bagi peneliti untuk mempelajari serta mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang berpengaruh dengan penelitian agar dapat mengambil kesimpulan penelitian”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari :

3.2.1 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Swastha dan Handoko, 2000).

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Produk pilihan
2	Penentuan saat pembelian
3	Situasi saat pembelian

Sumber: (Bismala, 2015)

3.2.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Harga.

- a. Kualitas pelayanan (X1) Kualitas merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkatan layanan yang diharapkan (Laksmi, 2017).

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	Kinerja (<i>performance</i>)
2	Keistimewaan
3	Keandalan

Sumber : (Mirza, 2019)

- b. Harga (X2) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2016).

Tabel 3.3
Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan pelayanan
3	Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Harga sesuai dengan kemampuan

Sumber : (Mirza, 2019)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan yang beralamat Jl. Hm Yamin No,2 Medan Timur Kota Medan Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Oktober 2020 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan								
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov
1	Pengumpulan Data	■								
2	Pengajuan Judul									
3	Penyusunan Proposal	■	■							
4	Bimbingan Proposal			■						
5	Seminar proposal				■	■				
6	Pengolahan Data				■	■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi								■	
8	Sidang Meja hijau									■

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang diteliti. (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Telkom Indonesia Witel Medan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, maka penulis menetapkan 100 responden dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang menggunakan Indihome dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian sebanyak 100 responden dari masyarakat kota medan yang menggunakan produk PT. Telkom Indihome Witel Medan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana pertanyaan mempunyai 5 opsi.

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju(TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Selanjutnya untuk menguji Validitas dn Reliabel tidaknya kesasihan dari suatu instrumen maka diuji:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Perason Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Uji validitas di lakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan di nyatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reiable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian nilai koefisien Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan reliabel
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak reliabel

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, menurut (Juliandi, 2014)“analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu”. Adapun teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut:

3.6.1 Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk meramalkan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian periode sebelumnya dinaikkan atau di turunkan. Dengan menggunakan persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel independent (kualitas pelayanan)

X_2 = Variabel independent (harga)

e = Standart Error

Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Ujiasumsi klasik regresi berganda bertujuan “untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.”(Juliandi, 2014). Adapun syarat yang dilakukan untuk dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multi kolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *kolmogorov smirnov* adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 ($\alpha = 5\%$)). (Ghozali, 2014)

2) Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2014) Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dengan ketentuan:

- a) Jika nilai *tolerance* < 0,5 atau *value inflation factor* (VIF) > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Jika nilai *tolerance* > 0,5 atau *value inflation factor* (VIF) < 5 maka tidak terdapat multikolinearitas yang serius.

3) Uji Heterokedastisitas

(Juliandi, Irfan, & Manurung, 2013) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan lain. Metode informasi dalam pengujian heterokedastisitas yaitu metode scatterplot. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Menurut (Juliandi, 2014) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diperoleh dengan memprediksi penelitian terdahulu sebagai referensi dalam pembuktian uji hipotesis berguna untuk mengetahui

apakah secara parsial atau simultan memiliki hubungan antara X_1, X_2 , berpengaruh terhadap Y ada dua jenis koefisien yang dapat dilakukan yaitu dengan uji t dan uji f .

1) Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas.

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

(Sugiyono, 2013)

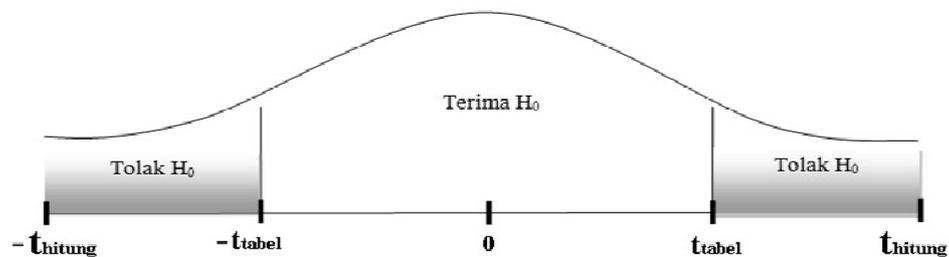
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

$H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Uji F (Simultan)

Uji F ataupun uji signifikan serentak digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat menjelaskan keragaman variabel tidak terikat, serta untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% dengan kriteria sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2013)

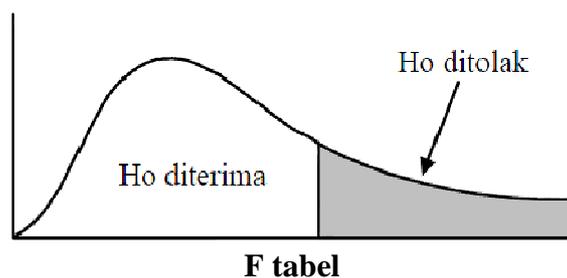
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

- 1) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh secara simultan variabel x dengan variabel y
- 2) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh secara simultan variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Detirminasi

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square, semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD = Koefisien Determinasi
 r^2 = Nilai Korelasi Berganda
100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu keputusan konsumen (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya konsumen yang menggunakan produk indihome, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	65	65	65
21-23	35	35	35
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian usia

17-20 tahun sebanyak 65 orang (65%), usia 21-30 tahun sebanyak 35 Orang (35%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 17-20 tahun, hal ini berarti yang sering menggunakan produk indihome adalah pada usia 17-20 tahun.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	75	75.0	75.0
Wanita	25	25.0	25.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang (75%) sedangkan berjenis kelamin wanita sebanyak 25 orang (25%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki, hal ini berarti yang sering menggunakan produk indihome adalah laki-laki.

4.1.2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu kualitas pelayanan, harga dan keputusan konsumen.

Tabel 4.3
Hasil Angket Kualitas pelayanan

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40	56	56	4	4	0	0	0	0	100	100
2	2	2	75	75	23	23	0	0	0	0	100	100
3	4	4	79	79	17	17	0	0	0	0	100	100
4	13	13	75	75	12	12	0	0	0	0	100	100
5	2	2	76	76	22	22	0	0	0	0	100	100
6	19	19	68	68	13	13	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan table 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk indihome sudah mengenal manfaat produk, kinerja produk, jaringan produk yang digunakan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan agar konsumen tetap menggunakan produk indihome sehingga keputusan konsumen meningkat.

Tabel 4.4
Hasil Angket Harga

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	57	57	8	8	2	2	0	0	100	100
2	31	31	32	32	33	33	4	4	0	0	100	100
3	20	20	55	55	21	21	4	4	0	0	100	100
4	34	34	42	42	18	18	4	4	2	2	100	100
5	7	7	83	83	9	9	1	1	0	0	100	100
6	10	20	35	70	4	8	1	2	0	0	100	100
7	11	22	33	66	4	8	1	2	1	2	100	100
8	34	34	55	55	11	11	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Indihome sudah menjadi puas dengan Harga yang digunakan pada produk Indihome yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan agar perusahaan dalam memproduksi produk indihome dapat membuat konsumen semakin puas dalam menggunakan produk indihome.

Tabel 4.5
Hasil Angket Keputusan konsumen

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	50	50	7	7	4	4	1	2	98	98
2	23	23	39	39	28	28	9	9	1	2	98	98
3	13	13	39	39	32	32	14	14	2	3	98	98
4	3	3	43	43	39	39	12	12	3	5	98	98
5	10	10	58	58	24	24	7	7	1	2	98	98
6	35	35	47	47	16	16	2	2	0	0	98	98
7	34	34	51	51	8	8	5	5	2	3	98	98

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

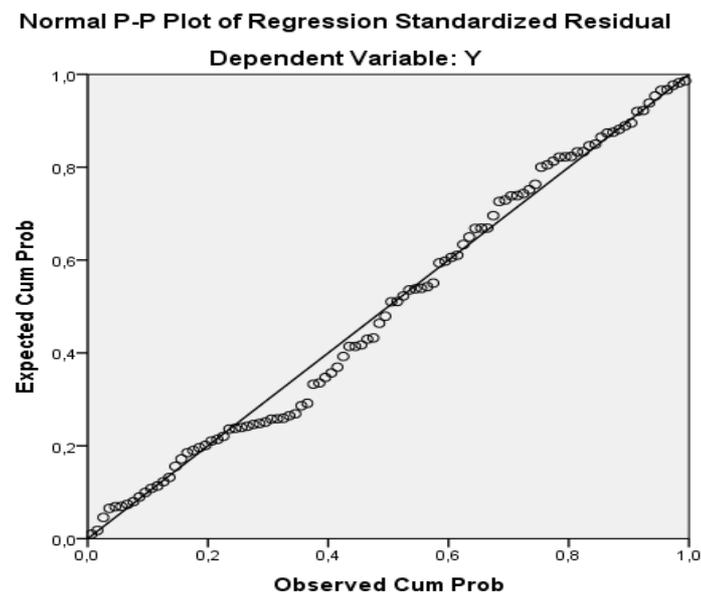
Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan kualitas pelayanan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan, supaya perusahaan terus meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan produk indihome.

4.1.3. Menguji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

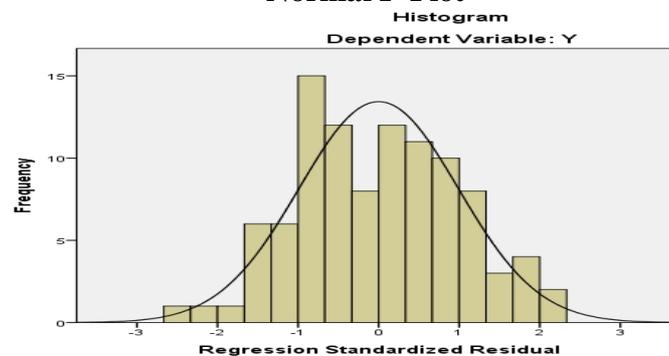
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Gambar 4.1
Normal P-Plot



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Gambar 4.2
Histogram

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan (X1)	,993	1,007
	Harga (X2)	,993	1,007

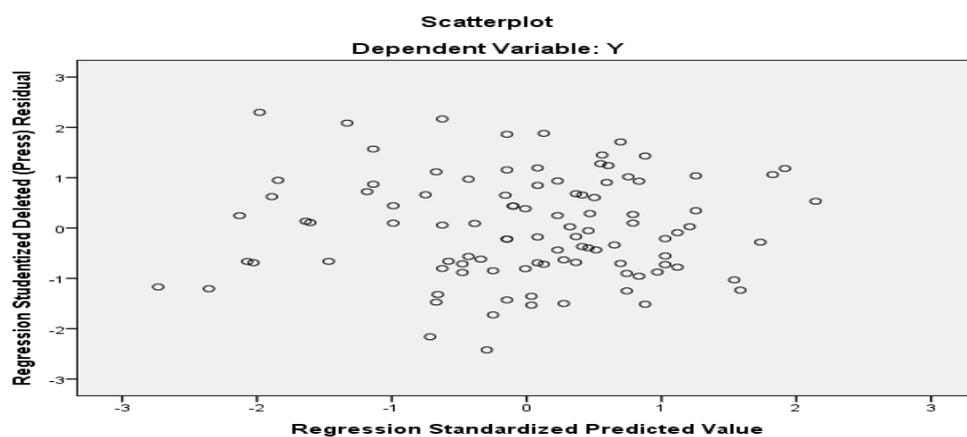
Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai $VIF < 10$ hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Gambar 4.3
Scaterplot

4.1.4. Uji Hipotesis

4. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, Harga serta satu variabel dependen yaitu Keputusan konsumen. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.7
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Kualitas pelayanan (X1)	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Harga (X2)	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 40,835 + 1,153X_1 + 1,266X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Harga

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan konsumen yaitu :

- 1) 40,835 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan Harga(0) maka nilai keputusan konsumen sebesar 40,835.
- 2) 1,153 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 98% maka nilai keputusan konsumen akan bertambah bertambah 1,153%.
- 3) 1,266 menunjukkan bahwa apabila variabel Hargadititngkatkan 98% maka nilai keputusan konsumen akan berkurang 1,266.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel kualitas pelayanan dan Hargamemiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan konsumen).

5. Uji t

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan konsumen

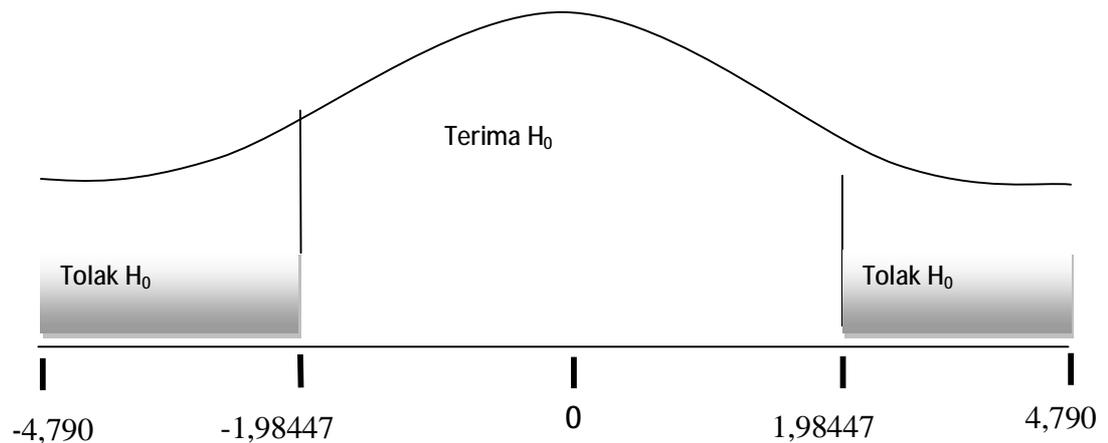
Tabel 4.8
Uji Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan konsumen

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Kualitas pelayanan (X1)	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Harga (X2)	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,790 > 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan produk indihome.



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan konsumen

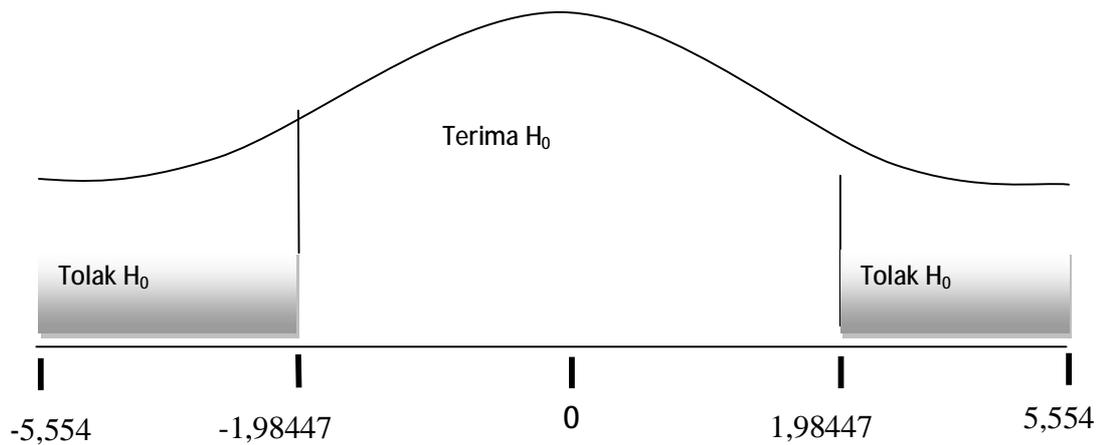
Tabel 4.9
Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan konsumen

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Kualitas pelayanan (X1)	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Harga (X2)	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,554 < 1,98447$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk indihome.



6. Uji F

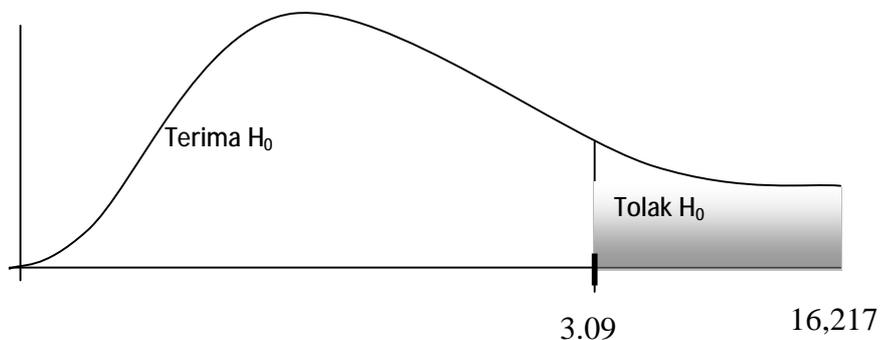
Tabel 4.10

Uji Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 ^b
	Residual	3355,663	97	34,594		
	Total	4477,710	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (16,217 > 3.09) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan produk indihome.



7. Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.235	5.88171

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.235 atau 23,5% menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan dan Hargaterhadap Keputusan konsumen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

4.2. Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan produk indihome. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang dimiliki PT. Telkom sudah baik karena dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan internet di Kota Medan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai

dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk

Kualitas pelayanan merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pelayanan dari pesaing (Stanton. W. J., 2008). Kualitas pelayanan adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas pelayanan yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan keputusan konsumen. Kualitas pelayanan yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan (Simamora. B., 2007). Hasil penelitian Hasil penelitian (Azhar & Jufrizen, 2017; Daulay, 2011; Gultom, 2014; Iskandar & Nasution, 2019; Lesmana, & Nasution, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk indihome. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Telkom Indihome sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat sehingga masyarakat tidak merasa keberatan untuk menggunakan jasa layanan internet.

Harga tidak hanya pada produk pangan saja melainkan juga dalam produk kosmetika dan produk lainnya. Para konsumen tidak khawatir dalam membeli produk kosmetik karena sudah dijamin mutu produknya yang berharga. Karena harga memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam memakai produk kosmetika tersebut. Sehingga setelah adanya harga tersebut konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan terciptalah rasa puas pada diri setiap konsumen. Karena tingkat keputusan konsumen yaitu setelah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan. A., 2013).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Lubis, 2015).

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu pelayanan yang buruk (Susanto, 2013). Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal selalu mencerminkan kualitas pelayanan yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu pula jika harga rendah, maka permintaan tersebut akan tinggi. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut yaitu tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian (Fahmi, 2016; Gultom, 2017; Lubis, 2015; Nasution, Putri, & Lesmana, 2019; Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016;) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan konsumen

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan produk indihome.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lupiyoadi, 2013). Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. (Hasan. A., 2013), kualitas pelayanan adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Setiap perusahaan harus dapat memberikan layanan dan fasilitas yang baik sehingga konsumen puas dengan apa yang diterima dengan nilai yang diberikan (Daulay & Rany, 2018).

Anggapan konsumen adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu pelayanan, maka mereka akan membandingkan antara pelayanan satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu layanan (Habibah, 2016). Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas layanannya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelinya. Harga juga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk maupun jasa, dimana

konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik (Karla, 2015)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen menggunakan produk indihome.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Hargaterhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome.
3. Hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Hargaterhadap Keputusan konsumen menggunakan produk indihome.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengguna produk indihome adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Telkom Witel Indonesia Medan dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti layanan jaringan internet lebih cepat dibandingkan dengan provider atau meminimalkan terjadinya gangguan jaringan internet.
2. Untuk dapat mempertahankan harga serta memberikan produk layanan internet yang dapat bersaing dengan provider lain dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen semakin puas.

3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan keputusan konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk indihome dan pelayanan yang baik sehingga terciptanya keputusan konsumen

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen yang menggunakan produk indihome.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, 26.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/91>
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *International Conference on Innovation of Small Medium Sized Enterprice (ICIS)*, 83–92. Medan.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Undip.
- Gultom, D. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/113/58>
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., & Jufrizen. (2016). Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Mahasiswa. *Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan*, 1–99.

- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi Dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, T. M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Parasuraman, A. (2007). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti, F. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmtik Indihome Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Lovelock, C. H., & Lauren. K. W. (2004). *Manajemen Pemasaran di indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (8th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN
A. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Skala jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Anda memutuskan untuk membeli produk Telkom karena kualitas jaringan internet yang baik					
2	Ada minat ketertarikan untuk menggunakan produk Telkom karena sudah Fiber optik					
3	Jaringan internet Telkom tahan pada saat cuaca buruk					
4	Adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan produk telkom					
5	Anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk telkom					
6	Anda menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk Telkom yang sudah fiber optik					
7	Anda menggunakan produk Telkom karena saat ini anda bekerja dari rumah dan membutuhkan jaringan internet yang baik.					

B. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Skala jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Call Center PT. Telkom mudah dihubungi					
2	Call Center PT. Telkom selalu memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan konsumen					
3	Call center PT. Telkom menjawab panggilan dari konsumen dengan ramah dan sopan					
4	Karyawan PT. Telkom akan memberikan informasi yang akurat					
5	PT. Telkom akan memberikan informasi yang benar tentang transaksi pembayaran					
6	Teknisi PT. Telkom akan memperbaiki gangguan secara tepat waktu					

C. VARIABEL HARGA

HARGA		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tarif yang ditetapkan Telkom sesuai dengan kemampuan konsumen					
2.	Paket internet yang disediakan Telkom sesuai dengan keinginan konsumen					
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan internet yang digunakan konsumen					
4	Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
5	Harga produk Telkom lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
6	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain					
7	Paket Indihome PT. Telkom memberikan layanan yang bebas dari kesalahan, termasuk data penagihan					
8	Informasi harga paket internet lengkap, benar dan sesuai dengan kualitasnya					

LAMPIRAN

No. Res	Jawaban Responden Variabel x1						Total skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	5	4	26
2	4	5	4	4	4	3	24
3	4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	4	4	3	3	23
5	5	4	4	3	4	4	24
6	4	4	5	3	4	4	24
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	5	3	4	3	4	23
9	2	5	4	4	5	3	23
10	4	4	5	3	5	3	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	4	2	4	5	22
13	5	4	4	5	4	5	27
14	4	5	4	2	5	4	24
15	4	5	4	4	4	3	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	5	5	5	29
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	4	3	5	5	26
22	4	4	4	4	3	3	22
23	3	4	4	4	3	5	23

24	4	3	4	4	4	4	23
25	4	4	4	3	3	4	22
26	3	2	2	3	4	5	19
27	3	2	2	3	4	5	19
28	3	4	4	4	4	4	23
29	5	5	4	5	5	4	28
30	4	5	5	4	3	2	23
31	3	4	5	3	4	4	23
32	4	4	5	4	5	3	25
33	4	4	4	4	5	4	25
34	4	5	4	4	5	5	27
35	4	5	4	4	5	5	27
36	4	5	4	4	5	4	26
37	4	4	4	5	5	4	26
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	3	3	3	2	2	17
40	5	5	4	3	4	4	25
41	3	5	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	5	5	25
44	4	5	4	5	4	4	26
45	5	2	4	1	5	4	21
46	3	2	4	3	5	5	22
47	4	5	4	3	4	5	25
48	4	5	5	4	4	4	26

49	5	4	4	2	4	5	24
50	5	5	5	3	5	5	28
51	4	4	5	5	4	3	25
52	5	5	5	4	4	4	27
53	5	4	4	4	5	5	27
54	5	5	4	4	2	1	21
55	4	3	1	1	4	4	17
56	4	4	4	3	4	4	23
57	3	4	4	4	4	2	21
58	5	5	4	5	4	4	27
59	3	4	4	4	3	3	21
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	4	4	4	5	23
62	4	5	4	4	5	4	26
63	4	4	4	4	4	3	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	5	3	4	3	24
66	5	5	5	5	4	3	27
67	4	4	3	5	4	3	23
68	4	4	5	5	5	4	27
69	4	3	4	4	4	4	23
70	4	4	4	4	4	3	23
71	3	4	4	3	4	3	21
72	2	4	4	3	4	3	20
73	1	2	3	4	4	4	18

74	4	4	5	4	4	2	23
75	1	2	3	4	4	3	17
76	4	4	3	3	4	4	22
77	4	4	4	4	4	5	25
78	4	5	4	3	5	4	25
79	3	3	4	3	4	4	21
80	5	4	5	3	5	3	25
81	4	3	4	4	4	3	22
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	2	4	22
84	3	4	4	3	4	3	21
85	4	4	5	4	4	3	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	5	5	4	3	26
88	4	4	4	4	5	5	26
89	3	4	4	3	4	3	21
90	3	4	5	4	4	4	24
91	4	5	5	4	4	4	26
92	2	2	4	4	5	5	22
93	4	4	3	4	3	4	22
94	4	5	3	4	3	4	23
95	4	4	5	4	5	4	26
96	3	4	4	4	5	5	25
97	3	4	3	4	5	3	22
98	3	3	3	3	5	3	20

99	5	5	4	3	5	4	26
100	4	2	3	2	5	4	20

Res	Jawaban Responden Variabel X2								Total skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	4	4	3	34
2	4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	4	3	3	2	28
4	3	4	4	3	4	3	4	3	28
5	2	4	4	3	4	3	1	2	23
6	1	2	3	4	4	4	3	3	24
7	4	4	5	4	4	2	1	2	26
8	1	2	3	4	4	3	2	3	22
9	4	4	3	3	4	4	2	3	27
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	4	5	4	3	5	4	4	4	33
12	3	3	4	3	4	4	3	4	28
13	5	4	5	3	5	3	4	4	33
14	4	3	4	4	4	3	3	4	29
15	4	4	4	4	4	4	5	4	33
16	4	4	4	4	2	4	4	3	29
17	3	4	4	3	4	3	3	3	27
18	4	4	5	4	4	3	3	4	31
19	4	4	4	4	4	4	3	2	29
20	4	5	5	5	4	3	4	4	34
21	4	4	4	4	5	5	4	4	34
22	3	4	4	3	4	3	5	5	31
23	3	4	5	4	4	4	4	4	32
24	4	5	5	4	4	4	5	4	35
25	2	2	4	4	5	5	4	4	30
26	4	4	3	4	3	4	3	3	28
27	4	5	3	4	3	4	4	4	31
28	4	4	5	4	5	4	4	4	34
29	3	4	4	4	5	5	5	4	34
30	3	4	3	4	5	3	2	3	27
31	3	3	3	3	5	3	2	2	24
32	5	5	4	3	5	4	2	4	32
33	4	2	3	2	5	4	2	3	25
34	5	4	4	4	5	2	2	2	28
35	5	5	4	5	4	2	4	3	32
36	3	3	3	3	4	2	2	1	21
37	4	4	2	2	4	2	2	2	22
38	4	4	4	4	4	2	3	3	28
39	4	4	4	4	5	5	5	3	34
40	4	4	3	3	4	4	4	3	29
41	4	3	2	4	5	2	3	2	25

85	5	5	4	5	5	5	5	4	38
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	4	4	3	5	5	4	4	34
89	4	4	4	4	3	3	4	4	30
90	3	4	4	4	3	5	4	4	31
91	4	3	4	4	4	4	3	4	30
92	4	4	4	3	3	4	4	4	30
93	3	2	2	3	4	5	2	2	23
94	3	2	2	3	4	5	2	2	23
95	3	4	4	4	4	4	4	4	31
96	5	5	4	5	5	4	5	4	37
97	4	5	5	4	3	2	5	5	33
98	3	4	5	3	4	4	4	5	32
99	4	4	5	4	5	3	4	5	34
100	4	4	4	4	5	4	4	4	33

No. Res	Jawaban Responden Variabel y							Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	4	4	5	4	5	35
2	4	5	4	4	4	3	5	33
3	4	5	4	4	5	5	5	36
4	5	4	4	4	3	3	4	31
5	5	4	4	3	4	4	4	32
6	4	4	5	3	4	4	4	33
7	4	5	4	4	5	4	5	35
8	4	5	3	4	3	4	5	31
9	2	5	4	4	5	3	5	32
10	4	4	5	3	5	3	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	4	4	2	4	5	4	30
13	5	4	4	5	4	5	4	35
14	4	5	4	2	5	4	5	33
15	4	5	4	4	4	3	5	33
16	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	4	5	5	5	5	38
19	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	4	3	5	5	5	36
22	4	4	4	4	3	3	4	30
23	3	4	4	4	3	5	5	32
24	4	3	4	4	4	4	3	29
25	4	4	4	3	3	4	5	31
26	3	2	2	3	4	5	5	28
27	3	2	2	3	4	5	5	28
28	3	4	4	4	4	4	5	32
29	5	5	4	5	5	4	5	37
30	4	5	5	4	3	2	5	33
31	3	4	5	3	4	4	3	29
32	4	5	4	4	5	4	5	35
33	4	5	4	4	4	3	5	33
34	4	5	4	4	5	5	5	36
35	5	4	4	4	3	3	4	31
36	5	4	4	3	4	4	4	32
37	4	4	5	3	4	4	4	33
38	4	5	4	4	5	4	5	35
39	4	5	3	4	3	4	5	31
40	2	5	4	4	5	3	5	32

41	4	4	5	3	5	3	4	33
42	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	4	2	4	5	4	30
44	5	4	4	5	4	5	4	35
45	4	5	4	2	5	4	5	33
46	4	5	4	4	4	3	5	33
47	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	4	5	5	5	5	38
50	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	32
52	5	5	5	4	4	4	4	32
53	5	4	4	4	5	5	5	34
54	5	5	4	4	2	1	4	26
55	4	3	1	1	4	4	4	23
56	4	4	4	3	4	4	4	29
57	3	4	4	4	4	2	4	26
58	5	5	4	5	4	4	4	32
59	3	4	4	4	3	3	4	26
60	4	4	4	4	4	4	5	31
61	3	3	4	4	4	5	5	29
62	4	5	4	4	5	4	4	31
63	4	4	4	4	4	3	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	30
65	5	5	4	4	3	4	3	31
66	4	4	5	4	4	3	4	32
67	4	3	2	3	4	3	3	26
68	4	5	4	4	5	5	5	36
69	4	5	4	4	5	5	5	36
70	4	5	4	4	5	4	5	35
71	4	4	4	5	5	4	4	34
72	4	5	4	4	5	4	5	35
73	4	3	3	3	2	2	3	23
74	5	5	4	3	4	4	5	34
75	3	5	4	4	4	4	5	33
76	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	3	4	4	5	5	3	32
78	4	5	4	5	4	4	5	35
79	5	2	4	1	5	4	2	27
80	3	2	4	3	5	5	2	28
81	4	5	4	3	4	5	5	34
82	4	5	5	4	4	4	5	36

83	5	4	4	2	4	5	4	32
84	5	5	5	3	5	5	5	38
85	4	4	5	5	4	3	4	34
86	5	5	5	4	4	4	5	37
87	5	4	4	4	5	5	4	35
88	5	5	4	4	2	1	5	30
89	4	3	1	1	4	4	3	21
90	4	4	4	3	4	4	4	31
91	3	4	4	4	4	2	4	29
92	5	5	4	5	4	4	5	36
93	3	4	4	4	3	3	4	29
94	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	3	4	4	4	5	3	30
96	4	5	4	4	5	4	5	35
97	4	4	4	4	4	3	4	31
98	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	4	5	3	4	3	4	32
100	5	5	5	5	4	3	4	35

Correlations

DataSet0]

		Correlations			
		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4
Harga1	Pearson Correlation	1	,445**	,286**	,261**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,009
	N	100	100	100	100
Harga2	Pearson Correlation	,445**	1	,413**	,249*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,013
	N	100	100	100	100
Harga3	Pearson Correlation	,286**	,413**	1	,266**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,008
	N	100	100	100	100
Harga4	Pearson Correlation	,261**	,249*	,266**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,013	,008	
	N	100	100	100	100
Harga5	Pearson Correlation	,203*	,039	,136	,081
	Sig. (2-tailed)	,043	,698	,179	,426
	N	100	100	100	100
Harga6	Pearson Correlation	,151	-,043	,014	,151
	Sig. (2-tailed)	,134	,674	,892	,135
	N	100	100	100	100
Harga7	Pearson Correlation	,299**	,522**	,380**	,337**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001
	N	100	100	100	100

Harga8	Pearson Correlation	,130	,400**	,543**	,095
	Sig. (2-tailed)	,197	,000	,000	,348
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,581**	,642**	,627**	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Harga5	Harga6	Harga7	Harga8
Harga1	Pearson Correlation	,203*	,151	,299**	,130
	Sig. (2-tailed)	,043	,134	,003	,197
	N	100	100	100	100
Harga2	Pearson Correlation	,039	-,043	,522**	,400**
	Sig. (2-tailed)	,698	,674	,000	,000
	N	100	100	100	100
Harga3	Pearson Correlation	,136	,014	,380**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,179	,892	,000	,000
	N	100	100	100	100
Harga4	Pearson Correlation	,081	,151	,337**	,095
	Sig. (2-tailed)	,426	,135	,001	,348
	N	100	100	100	100
Harga5	Pearson Correlation	1	,288**	,120	-,014
	Sig. (2-tailed)		,004	,233	,890
	N	100	100	100	100
Harga6	Pearson Correlation	,288**	1	,366**	,130

	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,198
	N	100	100	100	100
Harga7	Pearson Correlation	,120	,366**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,233	,000		,000
	N	100	100	100	100
Harga8	Pearson Correlation	-,014	,130	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,890	,198	,000	
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,366**	,475**	,814**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Total
Harga1	Pearson Correlation	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga2	Pearson Correlation	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga3	Pearson Correlation	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga4	Pearson Correlation	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
Harga5	Pearson Correlation	,366**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga6	Pearson Correlation	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga7	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Harga8	Pearson Correlation	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=Harga1 Harga2 Harga3 Harga4 Harga5 Harga6 Harga7 Harga8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	8

CORRELATIONS

/VARIABLES=Kualitas1 Kualitas2 Kualitas3 Kualitas4 Kualitas5 Kualitas6 Kualitas7
Kualitas8

Kualitas9 Kualitas10 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Kualitas1	Kualitas2	Kualitas3	Kualitas4	Kualitas5
Kualitas1	Pearson Correlation	1	,452**	,301**	,077	,054
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,445	,594
	N	100	100	100	100	100
Kualitas2	Pearson Correlation	,452**	1	,430**	,363**	,039
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,701
	N	100	100	100	100	100
Kualitas3	Pearson Correlation	,301**	,430**	1	,315**	,167
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,001	,098
	N	100	100	100	100	100
Kualitas4	Pearson Correlation	,077	,363**	,315**	1	-,014
	Sig. (2-tailed)	,445	,000	,001		,892
	N	100	100	100	100	100
Kualitas5	Pearson Correlation	,054	,039	,167	-,014	1
	Sig. (2-tailed)	,594	,701	,098	,892	
	N	100	100	100	100	100

Kualitas6	Pearson Correlation	,080	-,069	-,112	-,050	,404**
	Sig. (2-tailed)	,428	,498	,268	,624	,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,501**	,698**	,638**	,563**	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		Kualitas6
Kualitas1	Pearson Correlation	,080
	Sig. (2-tailed)	,428
	N	100
Kualitas2	Pearson Correlation	-,069
	Sig. (2-tailed)	,498
	N	100
Kualitas3	Pearson Correlation	-,112
	Sig. (2-tailed)	,268
	N	100
Kualitas4	Pearson Correlation	-,050
	Sig. (2-tailed)	,624
	N	100
Kualitas5	Pearson Correlation	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kualitas6	Pearson Correlation	1

	Sig. (2-tailed)	
	N	100
Total	Pearson Correlation	,328**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100

Correlations

		Total
Kualitas1	Pearson Correlation	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kualitas2	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kualitas3	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kualitas4	Pearson Correlation	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Kualitas5	Pearson Correlation	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Kualitas6	Pearson Correlation	,328**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=Kualitas1 Kualitas2 Kualitas3 Kualitas4 Kualitas5 Kualitas6 Kualitas7
Kualitas8

Kualitas9 Kualitas10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	6

CORRELATIONS

/VARIABLES=Keputusan1 Keputusan2 Keputusan3 Keputusan4 Keputusan5 Keputusan6
Keputusan7

Keputusan8 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Keputusan1	Keputusan2	Keputusan3	Keputusan4
Keputusan1	Pearson Correlation	1	,274**	,230*	,183
	Sig. (2-tailed)		,006	,022	,069
	N	100	100	100	100
Keputusan2	Pearson Correlation	,274**	1	,437**	,454**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000
	N	100	100	100	100
Keputusan3	Pearson Correlation	,230*	,437**	1	,397**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan4	Pearson Correlation	,183	,454**	,397**	1
	Sig. (2-tailed)	,069	,000	,000	

	N	100	100	100	100
Keputusan5	Pearson Correlation	,027	,150	,183	,044
	Sig. (2-tailed)	,791	,136	,069	,660
	N	100	100	100	100
Keputusan6	Pearson Correlation	,089	-,101	-,044	-,021
	Sig. (2-tailed)	,379	,317	,667	,832
	N	100	100	100	100
Keputusan7	Pearson Correlation	,029	,655**	,117	,328**
	Sig. (2-tailed)	,771	,000	,246	,001
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,417**	,650**	,600**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Correlations

		Keputusan5	Keputusan6	Keputusan7
Keputusan1	Pearson Correlation	,027	,089	,029
	Sig. (2-tailed)	,791	,379	,771
	N	100	100	100
Keputusan2	Pearson Correlation	,150	-,101	,655**
	Sig. (2-tailed)	,136	,317	,000
	N	100	100	100
Keputusan3	Pearson Correlation	,183	-,044	,117
	Sig. (2-tailed)	,069	,667	,246
	N	100	100	100

Keputusan4	Pearson Correlation	,044	-,021	,328**
	Sig. (2-tailed)	,660	,832	,001
	N	100	100	100
Keputusan5	Pearson Correlation	1	,535**	,200*
	Sig. (2-tailed)		,000	,046
	N	100	100	100
Keputusan6	Pearson Correlation	,535**	1	,132
	Sig. (2-tailed)	,000		,190
	N	100	100	100
Keputusan7	Pearson Correlation	,200*	,132	1
	Sig. (2-tailed)	,046	,190	
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,547**	,425**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

Correlations

		Total
Keputusan1	Pearson Correlation	,417**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keputusan2	Pearson Correlation	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keputusan3	Pearson Correlation	,600**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keputusan4	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keputusan5	Pearson Correlation	,547**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keputusan6	Pearson Correlation	,425**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Keputusan7	Pearson Correlation	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=Keputusan1 Keputusan2 Keputusan3 Keputusan4 Keputusan5 Keputusan6
Keputusan7 Keputusan8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	7

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, kualitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change
1	,578 ^a	,334	,320	2,94062	,334

Model Summary^b

Model	Change Statistics			Sig. F Change
	F Change	df1	df2	
1	24,342	2	97	,000 ^t

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,978	2	210,489	24,342	,000 ^t
	Residual	838,782	97	8,647		
	Total	1259,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, kualitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285
	Kualitas	,183	,079	,195	2,323
	Harga	,452	,066	,574	6,851

Coefficients^a

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,024		
	Kualitas	,022	,978	1,022
	Harga	,000	,978	1,022

a. Dependent Variable: Keputusan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Harga
1	1	2,980	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,757	,00	,47	,38
	3	,004	27,659	1,00	,53	,62

a. Dependent Variable: Keputusan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	26,7256	36,6512	32,3200	2,06211
Std. Predicted Value	-2,713	2,100	,000	1,000
Standard Error of Predicted Value	,296	,935	,487	,151
Adjusted Predicted Value	27,1445	36,4212	32,3109	2,05572
Residual	-9,05989	6,31800	,00000	2,91076
Std. Residual	-3,081	2,149	,000	,990
Stud. Residual	-3,116	2,173	,002	1,005
Deleted Residual	-9,26585	6,46440	,00913	3,00135
Stud. Deleted Residual	-3,267	2,217	,001	1,016
Mahal. Distance	,011	9,016	1,980	1,937
Cook's Distance	,000	,078	,010	,017
Centered Leverage Value	,000	,091	,020	,020

Residuals Statistics^a

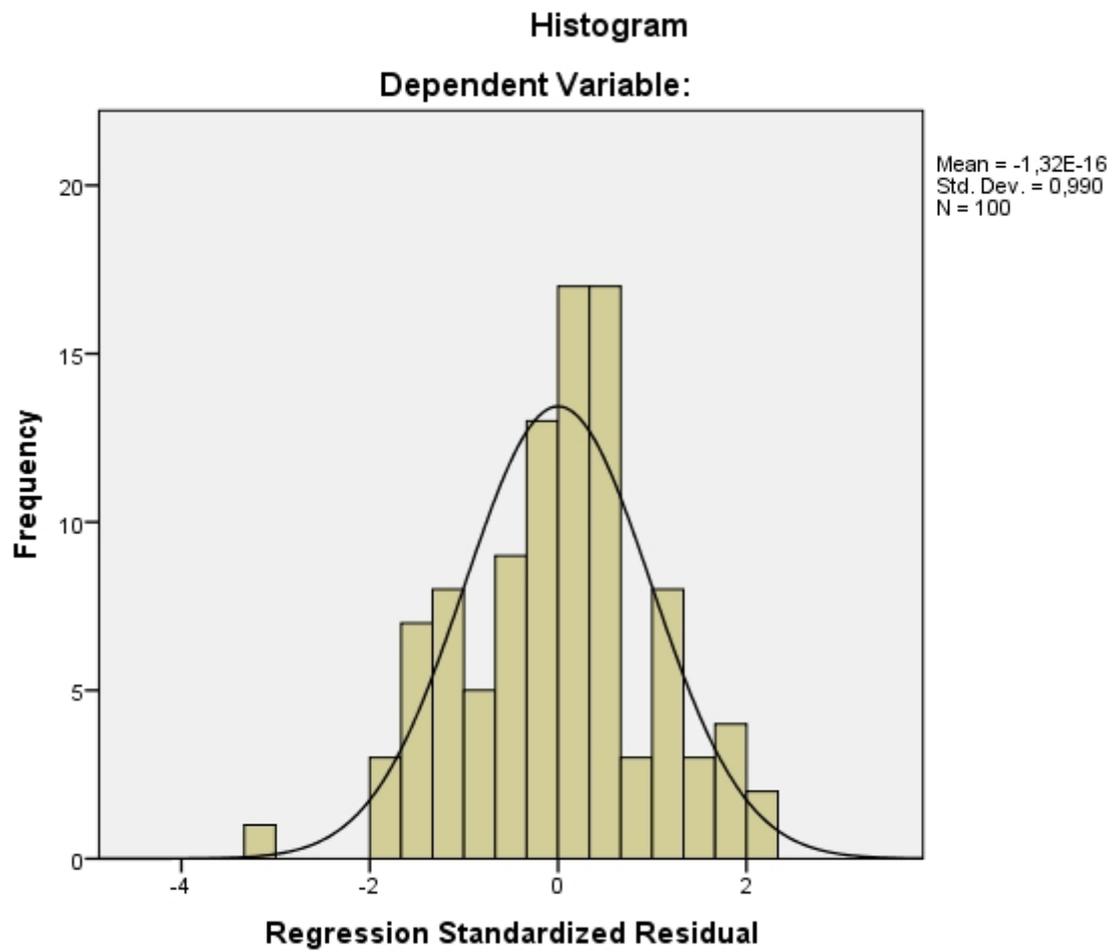
N

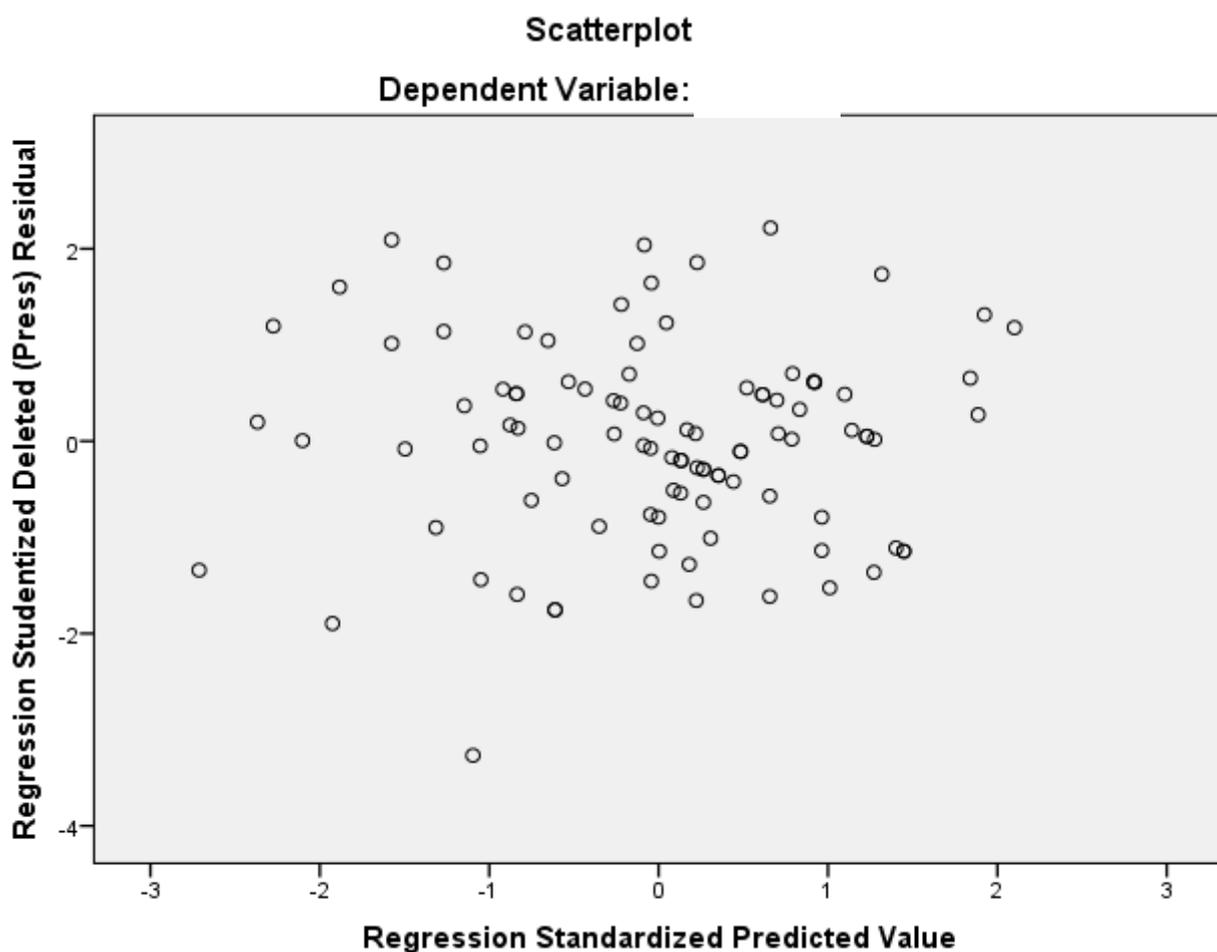
Predicted Value	100
Std. Predicted Value	100
Standard Error of Predicted Value	100
Adjusted Predicted Value	100
Residual	100
Std. Residual	100
Stud. Residual	100

Deleted Residual	100
Stud. Deleted Residual	100
Mahal. Distance	100
Cook's Distance	100
Centered Leverage Value	100

a. Dependent Variable: Keputusan

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas	Harga	Keputusan
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,1500	39,5400	32,3200
	Std. Deviation	3,80424	4,53365	3,56719
Most Extreme Differences	Absolute	,124	,093	,124
	Positive	,096	,064	,094
	Negative	-,124	-,093	-,124
Test Statistic		,124	,093	,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,633 ^c	,342 ^c	,635 ^c

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290

96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2060 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020 Medan, 21 Dzulqaidah 1441 H
 Lampiran : 14 Juli 2020 M
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Manager Home Service 2
PT.Telkom Indonesia Witel Medan
Jln.Prof.H.M.Yamin, SH No.13 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Mayang Sayusma
Npm : 1605160178
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Telkom Indonesia Witel Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb


 Dekan
H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peninggal



Nomor : Tel.05/UM 000/R1W-1A480000/2020

Medan, 21 Juli 2020

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian & Pengembangan
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Jln. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan
 di tempat

Lampiran : -

Perihal : **Balasan Izin Rizet Pendahuluan**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menanggapi surat Bapak/Ibu nomor 2060 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020 pada tanggal 14 Juli 2020 perihal Izin Rizet Pendahuluan, maka kami putuskan bahwa permohonan Mahasiswa berikut

Nama : Mayang Sayusma
 NPM : 1605160178
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Telkom Indonesia Witel Medan

disetujui dan diizinkan untuk melakukan Rizet Pendahuluan guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1). Semoga riset yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah ditetapkan dan memberikan manfaat bagi PT. Telkom Indonesia Witel Medan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Roesdiade Ibrahim
 MANAGER HOME SERVICE 2 MEDAN

Tembusan

1. Sdr. GENERAL MANAGER WITEL MEDAN
2. Sdr. MANAGER HOME SERVICE 1 MEDAN
3. Sdr. MANAGER HR & CDC MEDAN





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 3319/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020 Medan, 14 Rabi'ul Awwal 1442 H
 Lamp. : - 02 Nopember 2020 M
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu **Manager Home Service 2**
PT.Telkom Indonesia Witel Medan
 Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Mayang Sayusma**
 N P M : **1605160178**
 Semester : **IX (Sembilan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Telkom Indonesia Witel Medan**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


 Dekan
H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.



Nomor : Tel.07/UM 000/R1W-1A480000/2020

Medan, 02 November 2020

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian & Pengembangan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan

Lampiran : -

Perihal : **Balasan Menyelesaikan Riset Mahasiswi Mayang Sayusma di Lingkungan PT. Telkom Witel Medan**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menanggapi surat Bapak/ibu Nomor 3319/II.3-AU/UJSU-05/F/2020 pada tanggal 02 November 2020 perihal **Menyelesaikan Riset**, maka kami putuskan bahwa permohonan Mahasiswa berikut:

Nama : Mayang Sayusma
NPM : 1605160178
Jurusan : Manajemen
Semester : XI (Sembilan)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan IndiHome pada PT. Telkom Indonesia Witel Medan

Mahasiswa di atas telah **menyelesaikan riset** untuk memenuhi penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi strata satu (S-1).

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Roesdjade Ibrahim
MANAGER HOME SERVICE 2 MEDAN

Tembusan

Kantor Witel Medan
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk
Jl. Prof. HM. Yamin, SH No. 13
Medan (20234)

T : 061-4530001
F : 061-4530002





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 965/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/31/1/2020

Nama Mahasiswa : Mayang Sayusma
 NPM : 1605160178
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 31/1/2020
 Nama Dosen Pembimbing^{*)} : *Samo Muzro Affandi HR*
 Judul Disetujui^{**)} : ~~Pengaruh harga dan~~
Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

SARPIA NASUTION
(.....)

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah tembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 2060 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 14 Juli 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Mayang Sayusma
N P M : 1605160178
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Telkom Indonesia Witel Medan

Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nst,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **13 Juli 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 21 Dzulqaidah 1441 H
 14 Juli 2020 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
 1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL



Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : Mayang Syaisma
NPM : 1605160178
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.
TELKOM INDONESIA

Tanggal	Deskripsi bimbingan skripsi	Paraf	Keterangan
31/01.2020	Proposal di terima		
25/04.2020	perbaiki halaman daftar isi		
25/06.2020	perbaikkan tabel		
11/08.2020	perbaiki daftar pustaka.		
12/07.2020	Acc Seminar proposal		

Medan, Juli 2020

Pembimbing Skripsi

Diketahui/Disetujui
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Satria Mirsya Affandy Nst SE, M.si

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya