

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TELKOM
INDONESIA TBK, MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : M. IMAM MISWARI
NPM : 1405160900
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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 Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : M. IMAM MISWARI
N P M : 1405160900
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WI-FI KABEL FIBER OPTIK PADA
PT. TELKOM INDONESIA Tbk MEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

[Signature]
SUSI HANDAYANI, S.E., M.M.

Penguji II

[Signature]
MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Pembimbing

[Signature]
Des. DANI ISKANDAR, S.E., M.M.

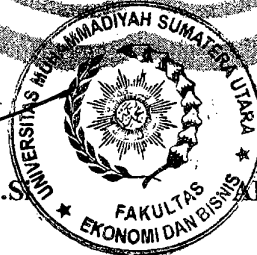
PANITIA UJIAN

Ketua

[Signature]
H. JANURI, S.E., M.M., M.S.

Sekretaris

[Signature]
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : M. IMAM MISWARI
N.P.M : 1405160900
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WI-FI KABEL
FIBER OPTIK PADA PT. TELKOM INDONESIA Tbk.
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Drs. DANISKANDAR, S.E., MM.

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.




H. PANURI SE, M.M, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. Imam Miswari
NPM : 1405160900
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

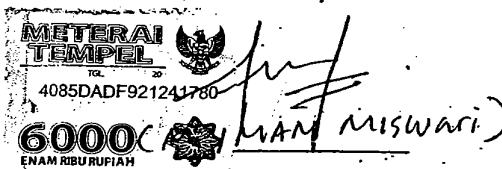
Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. IMAM MISWARI
NPM : 1405160900
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WI-FI KABEL FIBER OPTIK PADA PT. TELKOM Tbk. INDONESIA MEDAN.

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
10-3-2018	- Pembahasan: ~ Abstrak & Daftar isi ~ Latar belakang masalah ~ Spesi & manfaat penelitian ~ Indikator keputusan pembelian ~ " Harga & spesifikasi ~ " Kualitas produk ~ Kerangka konseptual ~ Pendekatan penelitian & keutuhan ~ Rumus yg salah ~ Kesimpulan & saran ~ Daftar pustaka		
17-3-2018	- Pembahasan: ~ Tabel, Footnote & Rincian ~ Daftar Riwayat Hidup		
19-3-2018	Acc U/ meja hijau		

Pembimbing Skripsi

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

ABSTRAK

M. IMAM MISWARI, 1405160900, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Telkom Indonesia Tbk, Medan. Skripsi 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Telkom Indonesia Tbk, Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkom. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi dan kuesioner lalu di uji menggunakan validitas dan realibitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R-Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh bersama-sama antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Tbk, Medan. variabel (X1) terhadap (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,200 > 1,984 t_{tabel}$ dengan probabilitas $sig 0,030 < \alpha = 0,05$. (X2) terhadap (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,788 > 1,984 t_{tabel}$ dengan probabilitas $sig 0,006 < \alpha = 0,05$. variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y) diperoleh nilai $f_{hitung} 9,956 > f_{tabel} 3,090$ dengan probabilitas $sig 0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai R-Square adalah 17,0% yang menunjukkan sekitar 17,0% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan sekitar 17,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. sisanya 83,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatuhllahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya, yang masih memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis telah mampu dalam menyelesaikan skripsi sebagai syarat akhir perkuliahan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat berangkaikan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam jahiliah menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang ini masih dapat kita rasakan bersama.

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam membuat penyelesaian Skripsi ini, namun penulis berusaha semaksimal mungkin dan semampu mungkin untuk menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya, untuk itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan magang ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas berkah, rahmat, hidayah dan nikmat yang telah diberikan-Nya kepada penulis serta Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang kaya dengan ilmu pengetahuan.
2. Kedua orang tua yang bernama ibu: Marliah dan bapak yang bernama: Parngadi. Yang selalu mendoakan saya terus menerus dan memberikan dukungan agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan semaksimal mungkin dan abang saya yang bernama: M. Wawan Setiawan dan adik-adik saya yang bernama M. Reza Syahwana dan Annisa Putri yang setiap malam selalu membantu mendiktekan bacaan untuk mengisi skripsi ini.
3. Bapak Drs.Agussani, MAP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri SE,MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.si selaku Wakil Dekan III dan selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Jasman Syarifudin, SE,M.si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Selaku dosen pembimbing Drs. Dani Iskandar, SE.,MM yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak sehingga membantu penulis untuk menyelesaikan laporan magang ini.
9. Bapak dan ibu dosen serta pegawai-pegawai yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Pimpinan serta staff dan pegawai PT TELKOM WITEL MEDAN yang telah mengizinkan serta mempermudah urusan penulis saat melakukan kegiatan riset.
11. Untuk teman dekat saya yang bernama Dian Riswanda yang selalu memberikan semangat dukungan, dan doa sampai penulisan skripsi ini selesai. Untuk abgda saya Fahrul Rauzi, yang selalu memberikan dukungan dan solusi dalam permasalahan pada saat pengerjaan skripsi ini.
12. Dan berterimakasih juga kepada Nova Zulistiwa, Fachri Reza, Roni Fahreza, Rivalda Mahdian. dan teman-teman saya yang selalu ikut berpartisipasi serta mendukung dalam melakukan pengerjaan skripsi ini.
13. Seluruh teman-temanku khususnya anak-anak kelas C Manajemen
Siang semoga apa yang kita cita-citakan selama ini dapat tercapai,
Aamiin dan semoga kita dipermudah dalam mengapai cita-cita dan harapan kita. Dan seluruh pihak yang tidak bisa dapat disebutkan satu

persatu yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan kepada penulis sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada-Nya, seraya mengharapkan ridho-Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT, dan penulis juga berharap masukan yang konstruktif guna perbaikan dimana yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Wassalammualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Medan, Maret 2018

Penulis

M IMAM MISWARI

1405160900

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
c. Jenis-jenis Perilaku-perilaku Pembelian Konsumen	11
d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	12
e. Indikator Keputusan Pembelian	14
2. Harga	15
a. Pengertian Harga	15
b. Tujuan Harga.....	16
c. Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	17

d. Metode Penerapan Harga.....	19
e. Indikator Harga	20
3. Kualitas Produk.....	21
a. Pengertian Kualitas Produk.....	21
b. Dimensi Kualitas Produk.....	26
c. Karakteristik Kualitas Produk.....	24
d. Indikator Kualitas Produk.....	25
B. Kerangka Konseptual	27
1. Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2. Pengaruh Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	29
Pembelian	34
C. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Definisi Operasional	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV DESKRIPTIF DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskriptif Data.....	46
1. Identitas Responden	47
2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	49

3. Analisis Variabel Penelitian	52
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
5. Uji Asumsi Klasik	59
6. Uji Hipotesis	62
7. Koefisien Determinasi	66
B. Hasil Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian	33
Tabel III-2 Indikator Harga.....	34
Tabel III-3 Indikator Kualitas Produk.....	35
Tabel III-4 Schedule Penelitian.....	36
Tabel III-5 Skala Likert	38
Tabel IV-1 Skala Likert.....	46
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	47
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Usia	47
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	48
Tabel IV-5 Karakteristik Respondedn Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga	50
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	50
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel IV-9 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	51
Tabel IV-10 Hasil Jawaban Responden Harga	52
Tabel IV-11 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk.....	54
Tabel IV-12 Hasil jawaban Keputusan Pembelian	56
Tabel IV-13 Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel IV-14 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel IV-15 Uji Parsial Uji t	63
Tabel IV-16 Uji Simultan Uji f.....	65
Tabel IV-17 Koefesien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar II-2 Paradigma Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
Gambar II-3 Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
Gambar II-4 Paradigma Penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
Gambar III-1 Uji t	43
Gambar III-1I Uji F.....	44
Gambar IV-1 Uji Normalitas	60
Gambar IV-2 Uji Heteroskedastisitas.....	61
Gambar IV-3 Uji Parsial/t Harga	63
Gambar IV-4 Uji Parsial/t Kualitas Produk	64
Gambar IV-5 Uji Simultan/F	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat orang banyak yang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Kebutuhan internet sangat penting Untuk memudahkan pemakai internet sangat di perlukan jaringan Wi-Fi. Teknologi Wi-Fi merupakan teknologi jaringan komputer nirkabel yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan bertukar data baik itu melalui jaringan lokal maupun internet. Teknologi ini sudah dimanfaatkan sejak lama di berbagai bidang misalnya saja pemerintahan, bisnis, dan akademis. Kemudahan akses yang tidak dibatasi oleh konektor fisik (kabel) merupakan faktor utama yang membuat teknologi ini semakin populer. Pemanfaatan teknologi jaringan nirkabel untuk saling bertukar informasi, baik itu di lingkungan jaringan lokal maupun Internet, merupakan hal yang sangat lumrah terjadi saat ini. Selain teknologi third generation (3G) dan fourth generation (4G), teknologi yang

biasanya digunakan untuk keperluan pertukaran data pada jaringan data berkecepatan tinggi di perangkat mobile yaitu *Wireless Fidelity* (Wi-Fi) atau *Wireless Local Area Network* (WLAN) yang juga merupakan salah satu teknologi yang melayani pertukaran data berbasis nirkabel menggunakan standar IEEE.

Wireless adalah jika dari arti katanya dapat diartikan “tanpa kabel”, yaitu melakukan suatu hubungan telekomunikasi menggunakan gelombang elektromagnetik sebagai pengganti media kabel. Saat ini teknologi *wireless* sudah berkembang pesat, buktinya dapat dilihat dapat dilihat dengan semakin banyaknya yang menggunakan telepon selular, selain itu berkembang juga teknologi *wireless* yang dipakai untuk mengakses internet.

PT. Telkom Tbk. Merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam dan salah satunya perangkat Wi-Fi yang di sebut Fiber Optik.

Fiber Optik adalah suatu media transmisi yang bahan utamanya terbuat dari serat kaca dan telah dicampurkan dengan bahan plastik yang menggunakan pembiasan cahaya dalam melakukan transmisinya. Sementara itu sumber cahaya yang digunakan adalah berupa laser karena mempunyai spectrum yang sangat sempit. Internet kabel Fiber Optik digunakan sebagai media untuk mentransmisikan sebuah arus data yang secara terarah (*wireline*) yang seterusnya dikenal sebagai kabel jaringan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika keputusan konsumen untuk membeli produknya dari suatu pasar mendapat respon

yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk preferensi atas harga dan produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk dengan kualitas produk dan harga yang mereka minati dan berujung pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bagian yang harus diperhatikan oleh para pemasar, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka pemasar suatu Harga juga menentukan suatu keputusan konsumen dalam memilih produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para pengguna produk tersebut.

Menurut Winardi dalam Weenas (2010, hal. 610) menyatakan keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Peter dan Olso dalam Weenas (2009, hal.610) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut, karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang merek yang

sudah ada untuk perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan serta penetapan kebijakan pemasaran. Menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harga.

Menurut Anwar dan Satrio (2015, hal. 3) Harga adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga adalah hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Menurut Sladin dalam Weenas (2008, hal. 609) mengemukakan bahwa Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam membeli biasanya konsumen cenderung menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk/jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang menarik sekaligus dapat memberi gambaran akan kegunaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memiliki tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Pengenalan produk yang baik di benak konsumen atau pelanggan merupakan suatu investasi jangka panjang dari suatu perusahaan, karena kualitas produk merupakan aset yang sangat berharga untuk perusahaan.

Menurut Anwar dan Satrio (2015, hal. 3) kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya,

yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam Weenas (2009, hal. 609) kualitas produk merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis terhadap 100 pelanggan Wi-Fi kebel Fiber Optik Witel, Medan. Permasalahan kualitas produk adalah keputusan pembelian Wi-Fi kebel Fiber Optik yang disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang relatif lebih tinggi dengan kompetitor lainnya. Gangguan dan cabutan yang terus meningkat terhadap produk Wi-Fi kebel Fiber Optik mempengaruhi berkurangnya jumlah pelanggan. Gangguan yang terus meningkat seperti jaringan yang tidak stabil ketika hujan datang, dari pihak Wi-Fi kebel Fiber Optik harus berusaha untuk mengatasi permasalahan ini. Sehingga dapat menjaga kualitas produk. Dan adanya kompetitor lain yang memiliki harga yang lebih rendah ini membuat pertimbangan pada pihak pelanggan yang memakai produk tersebut maupun yang baru ingin memasang produk Wi-Fi kebel Fiber Optik tersebut, dikarenakan kualitas produk yang belum terjamin.

Berdasarkan fenomena di lapangan penulis diatas, maka penulis tertarik mengambil judul: **“pengaruh kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wi-Fi kabel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Ada pun masalah yang di hadapi oleh PT. Telkom Akses Medan:

1. Adanya kompetitor lain yang menawarkan perangkat Wi-Fi dengan harga yang lebih rendah.

2. Jaringan yang belum tersedia untuk di daerah-daerah tertentu.
3. Ketidak stabilan jaringan diakibatkan oleh faktor cuaca.

C. Batasan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga, supaya peneliti dapat melakukan secara mendalam untuk itu peneliti hanya mengkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada perangkat Wi-Fi kabel Fiber Optic yang di keluarkan oleh Perusahaan PT. Telkom Akses Medan. Penelitian ini di batasi pada wilayah Kecamatan Medan Timur yang memakai perangkat Wi-Fi Kabel Fiber Optic.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perangkat Wi-Fi Kabel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan.
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perangkat Wi-Fi Kabel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan.
- c. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas peroduk terhadap keputusan pembelian pada perangkat Wi-Fi Kabel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perangkat Wi-Fi Kabel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perangkat Wi-Fi Kabel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perangkat Wi-Fi Kabel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Secara Praktis

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 188) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk Lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai dan memiliki faktor-faktor. Yang pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua faktor situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan maanfaat produk yang di harapkan. Keputusan Pembelian.

Menurut Adirama Aldi dalam Kodu (2012, hal. 1253) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya

dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya, keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir

Berdasarkan teori-teori yang mengenai keputusan pembelian dikemukakan oleh para ahli di atas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Karakteristik dan faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen pada Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 159) Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1) Faktor Budaya`

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku diri dan keluarga dan intuisi penting lainnya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

c. Ada pun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 177) keputusan pembelian yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak.

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat produk itu mahal, berisiko, jarang di beli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umum nya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

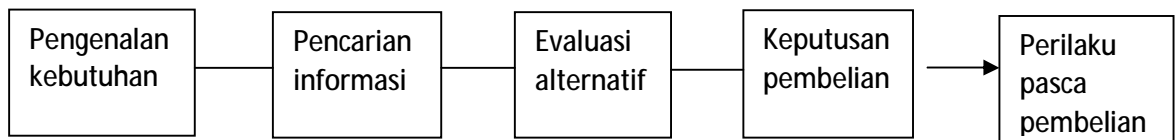
Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar II. 1 proses keputusan pembelian

Sumber (Prinsip-prinsip Pemasaran 12, 2008, hal. 179)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, hal. 179-181)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhan nya

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin lebih banyak mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan itu ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bias menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah merek akhir. Bagaimana konsumen memilih di Antara merek *alternative* tersebut? Pemasar harus tau tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagai mana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi .bagaimana cara konsumen mengevaluasi pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang di sukai, tetapi dua faktor bisa berbeda Antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda

berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

5) Prilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah di beli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Muanas dan Suhermin (2014) adapun indikator keputusan pembelian didalam melakukan keputusan membeli satu produk yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan atau uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Yaitu konsumen dapat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, desain, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Yaitu konsumen harus mengambil keputusan merek yang mana akan dibeli, Setiap merek memiliki perbedaan perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian

5) Keputusan tentang cara pembayaran

Yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Ramadhan (2013, hal. 31) Indikator-indikator keputusan pembelian didalam melakukan keputusan membeli satu produk yaitu:

- 1) Pemilihan produk.
- 2) Pemilihan merek.
- 3) Pemilihan pemasok.
- 4) Penentuan saat pembelian.

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal.345) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.317) harga secara sederhana bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Laksana (2008, hal. 105) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa.

b. Tujuan penetapan harga

Menurut Laksana (2008, hal. 114) tujuan ditetapkan harga adalah :

- 1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan) yaitu, untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar) dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai syaratnya:
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c. Harga turun, pesaing sedikit.
- 3) *Market skimming pricing*, Jika ada sekelompok pembeli yang sedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan

maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) sayaratnya:

- a. Pembeli cukup
- b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
- c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
- d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4) *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk untuk pendapatan maksimal), Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

5) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran), Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu

6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi), Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan-penjualan produk lain. Ada dua macam, yaitu:

- a. *Loss Leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

c. Faktor faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Laksana (2008, hal. 117) faktor-faktor harga meliputi:

1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.

- 2) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactiones*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams- skimming procing of the marketing mix*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakn marketing mix.
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- 7) *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terdapat produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- 8) Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif*, (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif*, (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam prodik merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol) yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
- 9) Berdasarkan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10) Mengadakan penyesuain harga:

a. Penurunan harga, dengan alasan:

§ kelebihan kapasitas

§ kemesrotan pangsa pasar

§ gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah

b. Mengadakan kenaikan harga,

§ inflasi biaya yang terus-terusan dibidang ekonomi

§ permintaan yang berlebihan

d. Metode penetapan harga

Menurut Laksana (2008, hal. 116) Ada beberapa metode yang dapat di gunakan sebagai penetapan harga:

1) *Cost Oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan

b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.

2) *Demand Oriental pricing*. Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

a. *Perceived value pricing*: yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada:

- customer basis
- Product version basis
- Places basis
- Time basis

7) *Completion Oriented pricing*: menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari:

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga ditingkat dengan rata-rata industri.
- b. *Scaled bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

e. Indikator harga

Menurut muanas dan Suhermin (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1) *Objective monetary price* (harga moneter objektif)

Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2) *Perceived price* (harga yang dirasakan)

Yaitu harga yang dipersiapkan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersiapkan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai

dengan kualitas. *Perceived price* inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3) *Sacrifice price* (harga pengorbanan)

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan, berikut pengorbanan baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4) *Price discount* (harga diskon)

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*) karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut Stanton dalam Ofela dan Agustin (2016, hal.3) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan Kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat

3. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Joseph dkk (2008, hal. 286) kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Joseph dkk (2008, hal. 285) produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal.143) kualitas produk berarti totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Wahyuni (2015, hal, 5) kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Laksana (2015, hal. 68) mengemukakan bahwa produk memiliki tiga level utama yaitu:

- 1) Inti produk (*core product /generic product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang di berikan produk tersebut
- 2) Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya
- 3) Produk tambahan yang disempurnakan (*augamented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Menurut Laksana (2008, hal. 67) produk adalah sesuatu yang baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya Termasuk dalam pengertian produk, yaitu:

- 1) *Goods*: barang-barang fisik
- 2) *Service*: jasa/pelayanan yang bersifat fisik maupun non fisik, yang menyertai produk barang fisik.
- 3) *Experinces*: pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- 4) *Events*: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- 5) *Persons*: keahlian atau ketenaran seseorang.
- 6) *Places*: tempat atau kota yang memiliki keunggulan keunikan atau sejarah atau keindahan.
- 7) *Properties*: hak kepemilikan bisa berupa benda nyata atau finansial
- 8) *Organizations*: lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- 9) *Information*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Wahyuni dkk (2015, hal.11) untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas.hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen. Dimensi kualitas terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan atau tidak produk tersebut.
- 2) *Feature* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.

3)Keandalan (*reability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dengan kebutuhan konsumen.

4)Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan.

5)Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.

6)Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, kermahan, kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7)Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya Tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

8)Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap nya.

c. Karakteristik/sifat produk

Menurut Laksana (2008, hal. 68) ada beberapa karakteristik dan sifat produk yaitu:

1)Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang wujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Missal: mobil, lemari es dan sejenis lainnya.

2)Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Missal: sabun, minuman ringan dan sejenis lain nya.

3)Jasa (*services*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Missal: salon kecantikan, tukang cukur dan sejenis lainnya.

d. Indikator

Menurut Muanas dan Suhermin (2014) dalam menentukan kualitas suatu produk, adapun indikator kualitas produk:

1)Ciri-ciri produk

Yaitu karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya.

2)Kinerja produk

Yaitu kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3)Mutu kesesuaian produk

Yaitu tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan

pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap sasaran yang dijanjikan, hal ini disebut konformasi karena spesifikasinya.

4) Tahan lama produk

Yaitu ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, VOLVO mengiklankan mobinya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harga yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5) Tahan uji produk

Yaitu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi realibilitas yang lebih tinggi maka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6) Kemudahan perbaikan produk

Yaitu suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7) Model produk

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Menurut Habiba dalam Ramadhan (2016, hal. 38) dalam menentukan kualitas suatu produk, adapun dimensi indikator kualitas produk:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas
- 3) Desain
- 4) Nama merek

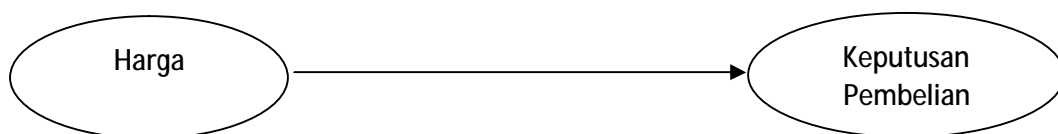
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa itu.

Menurut Hasan dalam Kodu (2008, hal.27) Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Dari hasil penelitian sebelumnya Anwar, iful (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.



Gambar II. 2

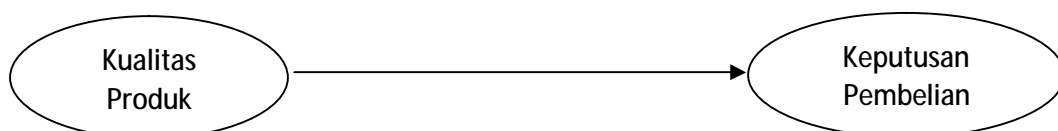
Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang di jual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang baik.

Menurut Anwar, Iful (2015) dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut atribut lain nya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi.oleh karna itu secara umum dalam mengelolilah kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Dari hasil penelitian sebelumnya di Widayati (2012) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.



Gambar II. 3

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi urut diantaranya kebudayaan, sosial, individu, psikologis, motivasi, dan persepsi yang secara kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk harga dan juga kualitas produk.

Menurut Tjiptono dalam Anwar (2012, hal. 2) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karna pada dasarnya harga adalah suatu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

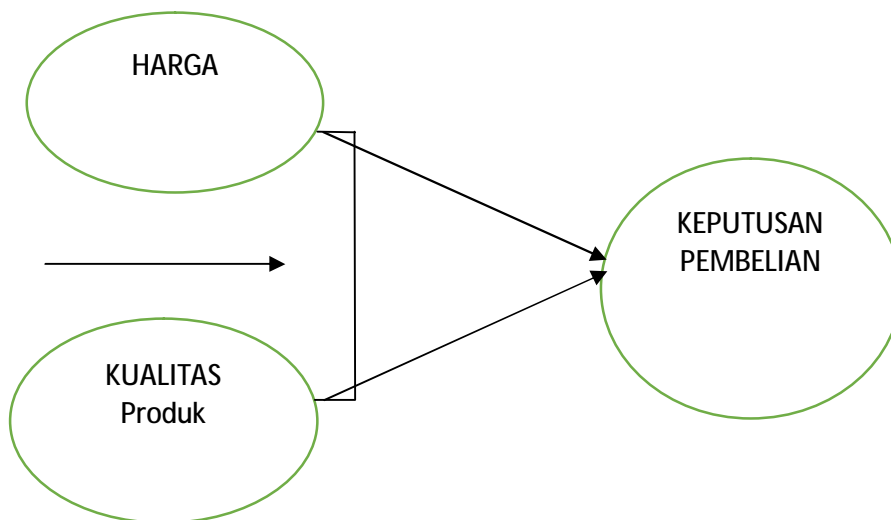
Harga bertujuan sebagai pertimbangan dan pemilihan produk, pengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari kualitas barang atau jasa pesaing, penentuan pembelian, memuaskan kebutuhan, menyederhanakan, pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai dan menjadi satu mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk dengan harga yang sudah ditentukan.

Menurut Yuri dan Nurcahyo (2013, hal. 11) kualitas dipengaruhi oleh cara pandang yang bersifat subjektif dari setiap orang. Kualitas sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain atau rancangan dan kualitas kesesuaian atau kecocokan.

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang di jual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang baik.

Dari hasil penelitian sebelumnya Dwi Widayati (2012) menyimpulkan bahwasanya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual, seperti dibawah ini:



Gambar: II. 4
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wi-Fi kabel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan?
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wi-Fi kebel Fiber Optic pada PT. Telkom Akses Medan?
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wi-Fi kebel Fiber Optic PT. Telkom Akses Medan?

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 86) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variable yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*)

Dalam Juliandi dkk (2015, hal 12) dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun kelapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan jenuh dan telah terjawab dan penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam umumnya menyelidiki permukaan saja dan memerlukan waktu yang relatif lebih singkat.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah berupa pengukuran atau pengujian suatu variabel untuk menentukan kualitas dan kuantitas dari variabel dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah:

1. Variable terikat (Keputusan Konsumen)

Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas adapun variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 188) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antara merek

dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan:merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Muanas dan Suhermin (2014) adapun idikator keputusan pembelian didalam melakukan keputusan membeli satu produk yaitu:

Tabel III. 1
Indikator Keputusan Pembelian

NO	Indikator
1	Keputusan tentang jenis produk
2	Keputusan tentang bentuk produk
3	Keputusan tentang merek
4	Keputusan tentang waktu pembelian
5	Keputusan tentang cara pembayaran

Sumber : Muanas dan Suhermin
(2014)

2. Variabel bebas (*independent variable*)

a. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal.345) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Muanas dan Suhermin (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

Tabel III. 2
Indikator Harga

NO	Indikator
1	<i>Objective monetary price</i> (harga moneter objektif)
2	<i>perceived price</i> (harga yang dirasakan)
3	<i>Sacrifice price</i> (harga pengorbanan)
4	<i>Price discount</i> (harga diskon)

Sumber : Muanas dan Suhermin
(2014)

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Joseph dkk (2008, hal. 286) kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Joseph DKK (2008, hal. 285) produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Muanas dan Suhermin (2014) dalam menentukan kualitas suatu produk, adapun indikator kualitas produk:

Tabel III-1
Indikator Kualitas Produk

NO	Indikator
1	Ciri-ciri produk
2	Kinerja produk
3	Mutu kesesuaian harga
4	Tahan lama produk
5	Tahan uji produk
6	Kemudahan dalam perbaikan produk
7	Model produk

Sumber : Muanas dan Suhermin
(2014)

C. Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian: PT Telemonikasi Indonesia Tbk. Witel Medan jalan H.M Yamin

No. 13. Waktu penelitian: Desember 2017- Maret 2018. Untuk lebih jelasnya rencana penelitian digambarkan pada jadwal penelitian berikut ini

Tabel III-4 Schedule Penelitian

NO	KEGIATAN	Bulan																
		Desember				Januari				Februarui				Maret				
		2017				2018				2018				2018				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset	■	■															
2	Pengajuan Judul			■	■													
3	Penulisan Proposal					■	■											
4	Seminar Proposal							■										
5	Pengolahan Data								■	■	■	■						
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	
7	Sidang Meja Hijau																	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal. 51) populasi adalah totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wi-Fi kabel fiber optik yang melakukan pembayaran tagihan di PT Witel Medan. Jalan H.M Yamin No. 13.

2. Sampel

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal. 51) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 pelanggan dengan teknik sampling yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi. Teknik yang

digunakan peneliti yaitu *accidental sampling* menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal. 57) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti. Di lakukan setiap harinya sebanyak 10 pelanggan, dalam waktu 10 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara melihat/nilai data-data historis/masa atau masa lalu.

2. Angket (*quisioner*)

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal.69) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kusioner diberikan kepada pelanggan indihome yang melakukan pembayaran di loket pembayaran PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk. Witel Medan Jl. H.M Yamin No. 13. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel III-5 Skala Likert

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

Selanjutnya angket atau kusioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pernyataan yaitu:

a. Uji validitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal.76) uji validitas berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) - (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2016,183)

Dimana :

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum Xi$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Yi$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum Xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum Xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XiYi$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan:

Menurut Juliandi dan Irfan (2015) ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probalitas koefesien korelasinya .

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi $(r) > (r)$ tabel atau nilai probalitas $\text{sig} < \alpha 0,05$.
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) < (r)$ tabel atau nilai probalitas $\text{sig} < \alpha 0,05$

b. Uji reabilitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal.80) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan tehnik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Untuk pengujian reabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian menurut Nunali dalam Juliandi dan Irfan (2015, hal.81) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas $\leq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sugiyono (2006, hal 250)

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

b_1 b_2 : koefisien regresi

x_1 x_2 : variabel bebas

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi criteria ekomitrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk

menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probabilitasnya. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-tailed) lebih $> \alpha 0,5$

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun observasi.

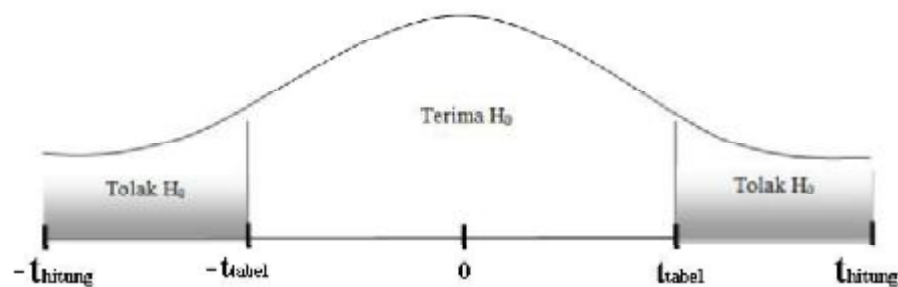
a. Uji T

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0: \beta_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan

penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar III-1

Kriteria Pegujian Hipotesis

Uji koefisien korelasi persial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 194)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

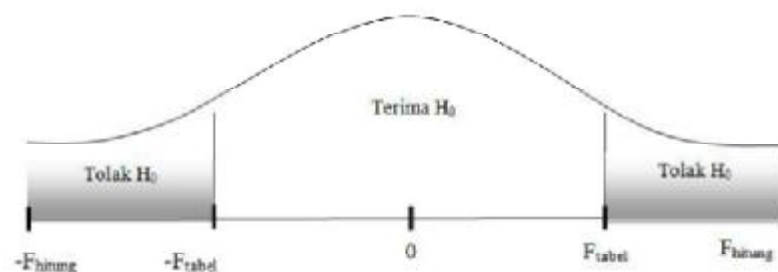
Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq 0 \text{ atau } b_2 \neq 0 \text{ atau } \dots \text{ atau } b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.



Gambar III-2

Kriteria Pegujian Hipotesis

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

Sumber : Sugiyono (2016, hal 192)

Dimana :

- R = Koefisien korelasi ganda
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah anggota sampel

Bentuk pengujiannya adalah :

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

BAB IV
DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 butir pernyataan untuk variabel harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), dan 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan telkom yang menggunakan Wi-Fi kabel fiber optik sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk ceklis.

Tabel IV-1
Skala Likert

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

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel harga dan variabel kualitas produk) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari 5 sampai 1.

1. Identitas Responden

Untuk dapat mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	49	49,0%
2	Perempuan	51	51,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 49 orang (49,0%) dan perempuan sebanyak 51 orang (51,0%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penerimaan proposinya lebih banyak diterima pelanggan perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Kelompok usia

Tabel IV-3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	20	20,0%
2	21-29 Tahun	39	39,0%
3	30-39 Tahun	35	35,0%
4	40-49 Tahun	6	6,0%
5	50-59	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 21-29 tahun sebanyak 39 orang (39,9%), yang memiliki usia 30-39 tahun sebanyak 35 orang (35,0%), yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 20 orang (20,0%), yang memiliki usia 40-49 (6.0%) sedangkan usia responden yang paling sedikit jumlahnya adalah usia 50-59 tahun 0 orang (0,0%).

c. Pekerjaan

Tabel IV-4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	28	28,0%
2	PNS	16	16,0%
3	Mahasiswa	36	36,0%
4	Lainnya	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah wiraswasta 28 orang (28,0%) , Mahasiswa 36 orang (36,0%), lainnya 20 orang (20,0%) dan PNS 16 orang (16,0%).

d. Pendidikan Terakhir

Tabel IV-5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK	51	51,0%
2	Diploma	10	10,0%
3	Sarjana	39	39,0%
4	Lainnya	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel di atas diketahui mayoritas pendidikan responden adalah pendidikan SMA/SMK 51 orang (51,0%) Sarjana 39 orang (39,0%) Diploma 10 orang (10%).

2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer statistical program for social sciences instrumen (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 28 item pernyataan yang di jawab dan dari sampel sebanyak 100 pelanggan. Kemudian penulis menginput nilai- nilainya untuk bahan pengujian

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

No. Butir	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,566 (Positif)	0,008 < 0,05	Valid
2	0,518 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,740 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,372 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,518 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,740 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,566 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,300 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
1	0,262 (Positif)	0,009 < 0,05	Valid
2	0,597 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,525 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,682 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,362 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,291 (Positif)	0,003 < 0,05	Valid
7	0,597 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,471 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,682 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,464 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
1	0,696 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,635 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,244 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,315 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,454 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,480 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,483 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,635 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,696 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,395 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Selanjutnya butir yang instrument yang menyatakan valid diatas dapat di uji reabilitasnya dengan menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai koefisien reabilitas (Cronbach Alpha) > 0,6 maka instrument memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah realibel atau terpecaya.

Tabel IV-9
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Motivasi (X1)	0,658 > 0,6	Reliabel
Kompensasi (X2)	0,657 > 0,6	Reliabel
Kinerja (Y)	0,680 > 0,6	Reliabel

Sumber Hasil Pengolahan Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai instrument menunjukkan tingkat reliabel instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha dimana nilainya lebih > 0,6.

3. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Harga (X1)

Tabel IV-10
Hasil Jawaban Responden Harga

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34,0%	42	42,0%	21	21,0%	2	2,0%	1	1,0%	100	100%
2	32	32,0%	50	50,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0	100	100%
3	31	31,0%	49	49,0%	15	15,0%	4	4,0%	1	1,0%	100	100%
4	32	32,0%	48	48,0%	16	16,0%	1	1,0%	1	1,0%	100	100%
5	32	32,0%	50	50,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0	100	100%
6	31	31,0%	49	49,0%	15	15,0%	4	4,0%	1	1,0%	100	100%
7	34	34,0%	42	42,0%	21	21,0%	2	2,0%	1	1,0%	100	100%
8	23	23,0%	51	51,0%	24	24,0%	1	1,0%	1	1,0%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Harga paket indihome yang ditawarkan lebih murah dibandingkan provider lain” mayoritas menjawab setuju sebanyak 42 dengan persentase (42%).
- 2) Jawaban responden tentang “Harga indihome sangat terjangkau” mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 dengan persentase (50%).

- 3) Jawaban responden tentang “Harga Wi-Fi kabel fiber optik pada PT. Telekomunikasi sesuai dengan kualitas produk” mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase (49%).
- 4) Jawaban responden tentang “Harga paket indihome yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase (48%).
- 5) Jawaban responden tentang “Saya rela melakukan pembayaran lebih untuk produk ini dikarenakan Wi-Fi kabel fiber optic ini sesuai dengan kebutuhan saya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 50 dengan persentase (50%).
- 6) Jawaban responden tentang “Saya sering membayar lebih ketika ketepatan dan kecepatan mereka dalam melayani pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase (49%).
- 7) Jawaban responden tentang “Pemberian potongan harga paket indihome sangat bermanfaat bagi pelanggan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 42 dengan persentase (42%).
- 8) Jawaban responden tentang “Produk indihome selalu memberikan potongan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 dengan persentase (51%).

b. Kualitas Produk (X2)

Tabel IV-11
Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,0%	56	56,0%	12	12,0%	0	0	0	0	100	100%
2	27	27,0%	62	62,0%	11	11,0%	0	0	0	0	100	100%
3	21	21,0%	56	56,0%	18	18,0%	3	3,0%	2	2,0%	100	100%
4	26	26,0%	45	45,0%	25	25,0%	4	4,0%	0	0	100	100%
5	32	32,0%	46	46,0%	20	20,0%	2	2,0%	0	0	100	100%
6	27	27,0%	58	58,0%	15	15,0%	0	0	0	0	100	100%
7	27	27,0%	62	62,0%	11	11,0%	0	0	0	0	100	100%
8	22	22,0%	53	53,0%	20	20,0%	5	5,0%	0	0	100	100%
9	26	26,0%	45	45,0%	25	25,0%	4	4,0%	0	0	100	100%
10	27	27,0%	49	49,0%	21	21,0%	3	3,0%	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Memiliki desain yang modern” mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 dengan persentase (56%).
- 2) Jawaban responden tentang “Kemudahan dalam pemakaian” mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase (62%).
- 3) Jawaban responden tentang “Produk Wi-Fi kabel fiber optik kemungkinan kecil mengalami gangguan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 dengan persentase (56%).

- 4) Jawaban responden tentang “Saya mendapatkan kecepatan akses layanan Wi-Fi kabel fiber optik yang maksimal tanpa hambatan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 dengan persentase (45%).
- 5) Jawaban responden tentang “Kualitas Wi-Fi kabel fiber optik telah memiliki standart yang tinggi akan kualitas produknya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 46 dengan persentase (46%)
- 6) Jawaban responden tentang “Wi-Fi kabel fiber optik dapat digunakan untuk mengakses internet dalam waktu kapan saja” mayoritas menjawab setuju sebanyak 58 dengan persentase (58%)
- 7) Jawaban responden tentang “Perangkat Wi-Fi dari PT. Telekomunikasi tidak mudah rusak” mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase 62%
- 8) Jawaban responden tentang “Tanggap dan cepat dalam menerima keluhan maupun dalam proses perbaikan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 53 dengan persentase 53%
- 9) Jawaban responden tentang “Penanganan komplain yang sangat memuaskan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 45 dengan persentase 45%
- 10) Jawaban responden tentang “Penanganan komplain yang sangat memuaskan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 49 dengan persentase 49%

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV-12

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,0%	48	48,0%	15	15,0%	3	3,0%	1	1,0%	100	100%
2	24	24,0%	48	48,0%	22	22,0%	5	5,0%	1	1,0%	100	100%
3	19	19,0%	62	62,0%	16	16,0%	3	3,0%	0	0	100	100%
4	20	20,0%	47	47,0%	29	29,0%	2	2,0%	2	2,0%	100	100%
5	23	23,0%	51	51,0%	24	24,0%	1	1,0%	1	1,0%	100	100%
6	19	19,0%	52	52,0%	26	26,0%	3	3,0%	0	0	100	100%
7	16	16,0%	64	64,0%	16	16,0%	4	4,0%	0	0	100	100%
8	24	24,0%	48	48,0%	22	22,0%	5	5,0%	1	1,0%	100	100%
9	32	32,0%	48	48,0%	16	16,0%	3	3,0%	1	1,0%	100	100%
10	20	20,0%	44	44,0%	29	29,0%	7	7,0%	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Menurut saya kecepatan Akses internet Wi-Fi Kabel Fiber Optik lebih tinggi daripada provider lainnya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase (48%).
- 2) Jawaban responden tentang “Menurut saya membeli produk Wi-Fi kabel fiber optik pada PT. Telekomunikasi adalah pilihan yang tepat” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase (48%).

- 3) Jawaban responden tentang “Menurut saya produk Wi-Fi kebel fiber optik memiliki desain yang minimalis dan modern” mayoritas menjawab setuju sebanyak 62 dengan persentase (62%).
- 4) Jawaban responden tentang “Menurut saya bentuk perangkat Wi-Fi kabel fiber optik pada PT. Telekomunikasi Sama saja dengan bentuk prangkat Wi-Fi provider lainnya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 47 dengan persentase (47%).
- 5) Jawaban responden tentang “Produk ini memiliki merek yang sudah dikenal banyak orang” mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 dengan persentase (51%)
- 6) Jawaban responden tentang “Merek ini sudah terjamin akan kualitas produknya dibandingkan dengan merek-merek lain” mayoritas menjawab setuju sebanyak 52 dengan persentase (52%)
- 7) Jawaban responden tentang “Saya membeli produk Wi-Fi ini karna mendengar informasi dari keraabat atau teman saya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 64 dengan persentase 64%
- 8) Jawaban responden tentang “Saya membeli produk ini dikarnakan pengalaman orang yang sudah memakai produk Wi-Fi fiber optik tersebut” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase 48%
- 9) Jawaban responden tentang “Cara pembayaran tagihan billing yang praktis” mayoritas menjawab setuju sebanyak 48 dengan persentase 48%

- 10) Jawaban responden tentang “Tagihan billing yang sering membingungkan karna merasa tidak sesuai dengan pemakaian” mayoritas menjawab setuju sebanyak 44 dengan persentase 44%.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel IV-13
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.457	4.673		3.950	.000
X1	.251	.114	.219	2.200	.030
X2	.311	.112	.278	2.788	.006

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS di dapat :

$$\text{Konstanta} = 18.457$$

$$\text{Motivasi} = 0,251$$

$$\text{Motivasi} = 0,311$$

Jadi persamaan regresi linear berganda motivasi dan kompensasi adalah :

$$Y = 18.457 + 0,251 X1 + 0,311 X2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas kompensasi (X1) dan motivasi (X2) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kinerja). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

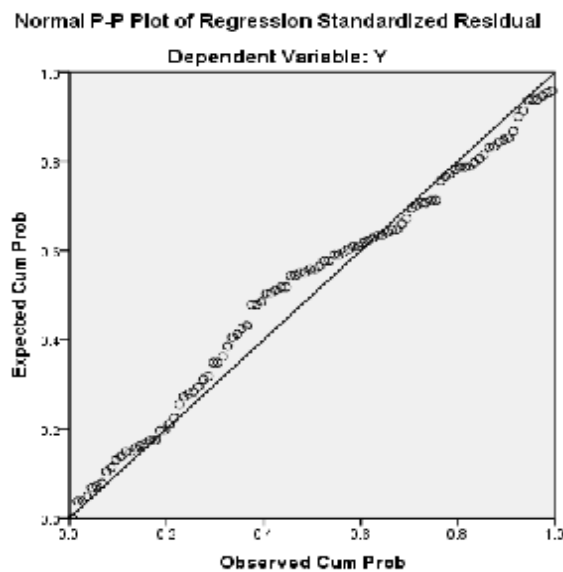
- a. Jika motivasi dan kompensasi diasumsikan sama dengan nol, maka kinerja bernilai 18.457.
- b. Jika motivasi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja sebesar 0,251. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- c. Jika kompensasi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja sebesar 0,311. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

5. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data SPSS tentang Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Agen maka dapat dilihat dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel 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.



Gambar IV-1

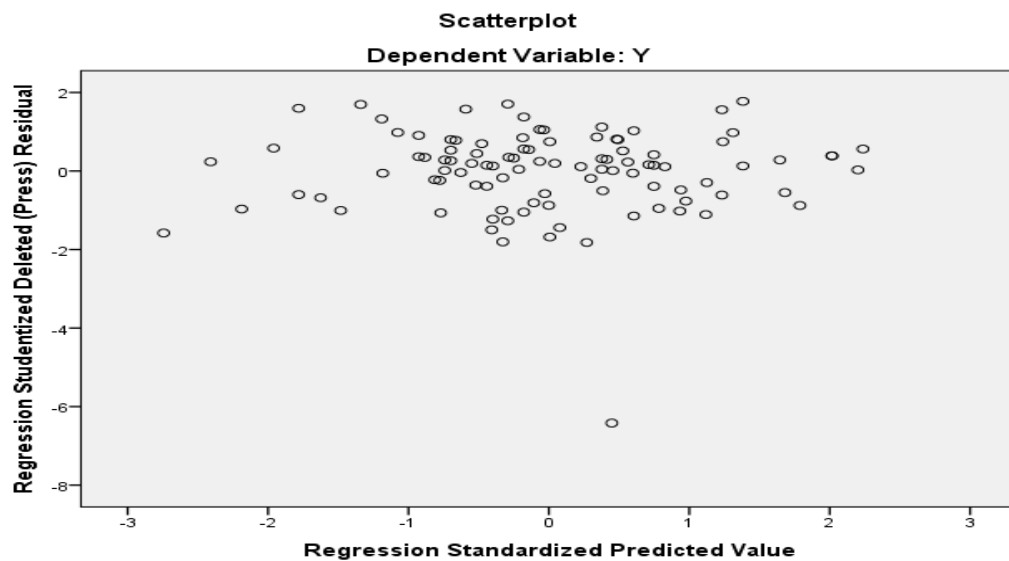
Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar IV-1 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar, dengan demikian dinyatakan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas



Gambar IV-2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variable independen. Cara yang digunakan dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-14
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.457	4.673		3.950	.000		
X1	.251	.114	.219	2.200	.030	.862	1.160
X2	.311	.112	.278	2.788	.006	.862	1.160

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF < 5
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 5

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu yang telah mendekati nilai 1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah tolak H₀ jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. < α0,05) sedangkan Terima H₀ jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. < α0,05). Dimana (dk) = n-k = 100-2 = 98 α = 0,05 = 1,984

Tabel IV-15
Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.457	4.673		3.950	.000
X1	.251	.114	.219	2.200	.030
X2	.311	.112	.278	2.788	.006

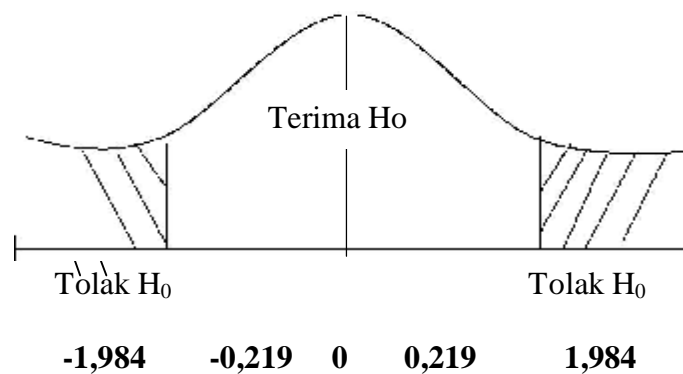
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

1) Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Harga pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan 2,200 berarti t_{hitung} 2,200 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar IV-3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t harga



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

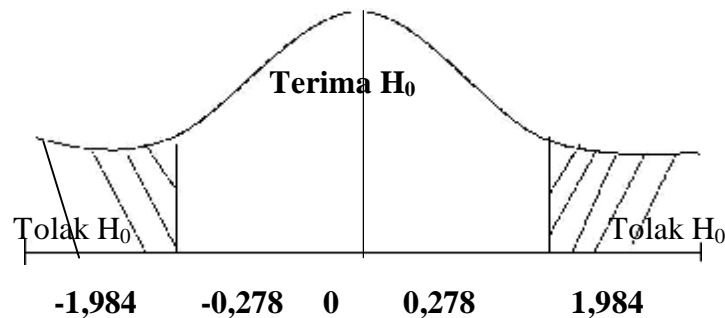
2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan

Hasil pengujian kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan 2,788 berarti $t_{hitung} 2,788 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) maka H_0 diterima H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar IV-4

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik f dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Kriteria pengujiannya dengan menentukan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} perhitungannya yaitu $f_{tabel} dk = 100-2-1 = 97$, $\alpha = 5\% = 0,05$ $f_{tabel} = 3,090$. Ketentuannya jika nilai probabilitas f (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Dimana $f_{tabel} = 3,090$

Tabel IV-16
Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.656	2	139.828	9.956	.000 ^b
	Residual	1362.344	97	14.045		
	Total	1642.000	99			

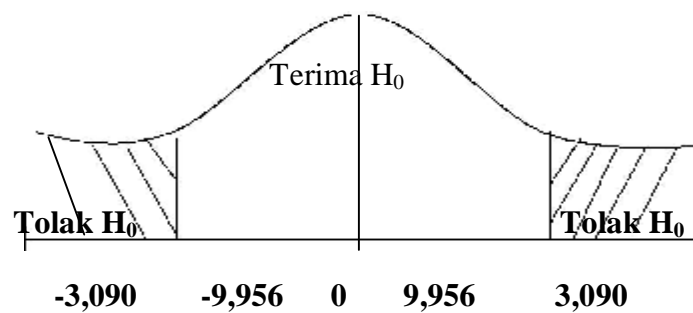
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah 9.956 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan f_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $f_{hitung} 9,956 > f_{tabel} 3,090$ artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Medan.

Gambar IV-5
Kriteria Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi tabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-17
Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.413 ^a	.170	.153	3.74764	2.157

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,170. Hal ini berarti 17,0% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan sisanya 83,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapat data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,200 > 1,984 t_{tabel}$ dengan probabilitas $sig 0,030 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0)

ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Tbk Medan.

Dari hasil penelitian sebelumnya Anwar, Iful (2015) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyimpulkan..Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.

Dari hasil penelitian sebelumnya Widayati (2012) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta menyimpulkan. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berarti semakin sesuai harga dan sesuai dengan daya beli pembeli, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,788 > 1,984 t_{tabel}$ dengan probabilitas $sig 0,006 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Medan.

Dari hasil penelitian sebelumnya di Widayati (2012) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta menyimpulkan.kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh harga dan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $f_{hitung} 9,956 > f_{tabel} 3,090$ dengan probabilitas $sig 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Tbk Medan. Hal ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa motivasi dan kompensasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom indonesia Tbk. Medan.

Dari hasil penelitian sebelumnya Dwi Widayati (2012) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta menyimpulkan. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Medan.” adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Medan. variabel (X1) terhadap (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,200 > 1,984 t_{tabel}$ dengan probabilitas sig $0,030 < \alpha = 0,05$.
2. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (X2) terhadap (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,788 > 1,984 t_{tabel}$ dengan probabilitas sig $0,006 < \alpha = 0,05$.
3. Hasil penelitian secara simultan, membuktikan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Medan. variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y) diperoleh nilai $f_{hitung} 9,956 > f_{tabel} 3,090$ dengan probabilitas sig $0,000 < \alpha = 0,05$.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikn saran sebagai berikut

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wi-Fi kabel fiber optik pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Medan. Oleh karena itu produk Wi-Fi kabel fiber optik pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Medandapat meningkatkan intensitas pada kedua variabel tersebut, karena akan turut meningkatkan keputusan pembelian.
2. Saran untuk perusahaan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. Medan, hendaknya perusahaan Telkom meningkatkan daya tarik promosi yang lebih kuat dan besar-besaran dengan multi level yang tinggi dan memberikan bonus yang sesuai dengan bulan yang dipromosikan. Karna sebagian pelanggan Wi-fi tidak hanya membeli produk wi-Fi kabel fiber optik dengan harga dan kualitasnya saja.
3. Terlepas dari semua itu, masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wi-Fi kabel fiber optik. Sehingga diharapkan pihak Wi-Fi yang dari PT. Telkom ini dapat memperhatikan keputusan pembelian pada pelanggan Wi-Fi kabel fiber optik tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Satrio. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian*. Jurnal ilmu dan Riset Manajemen vol. 4, Nomor 12, desember 2013.
- Catur Wahyuni dkk. (2015). *Pengendalian Kualitas; Aplikasi pada industri jasa dan manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jakson, Weenas. (2013). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Comforta*. EMBA vol. 1 no 4 Desember 2013.
- Joseph dkk. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi dkk. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Pres
- Kodu. (2013). *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA vol. 1 No. 3 September 2013.
- Kotler, Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Penerbit Erlangga. PT gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13*. Penerbit Erlangga dengan Power Macpro. PT Gelora Aksara Pratama.
- Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: penerbit Graha Ilmu.
- Muanas dan Suhermin (2014) pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana INDOMOBIL TRADA*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen
- Ofela, Agustin (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KEBAB KINGABI*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen vol. 5 No.1 Januari 2016.
- Ramadhan Budi. (2017) *pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Perum Bulog divre*. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kemuhammadiyaan Sumatera Utara.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta.
- Tjiptono, Chandra. (2012). *Pemasaran strategik Edisi Ke-2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tim Penyusun (2009), *Pedoman penulisan Skripsi*, Medan: FE-UMSU
- Widayati. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen vol. 2 No.2 Desember 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

- 1. Nama** : **M. Imam Miswari**
- 2. Tempat/Tanggal Lahir** : **Lhoksemawe/ 08 September 1996**
- 3. Alamat** : **Jln. Tempirai 9 Blok 7 No 151**
Griya Martubung
- 4. Telephone** : **082160540966**
- 5. E-mail** : **Imam08091996@gmail.com**

II. PENDIDIKAN

- 1. SD** : **SDN060799** **2002-2008**
- 2. SMP** : **SMPN 2 MEDAN** **2008 - 2011**
- 3. SMA** : **SMA MAN 4 MEDAN** **2011-2014** **2011-2014**

III. LATAR BELAKANG KELUARGA

- 1. Ayah** : **Parngadi**
Tempat/tanggal lahir : **Pematang Siantar /23 April 1967**
- 2. Ibu** : **Marliah**
Tempat/tanggal lahir : **Seunuddon/03 Juni 1970**
- 3. Saudara Kandung** : **- M. Wawan Setiawan**
- M. Reza syahwana
- Annisa Putri
- 4. Anak ke dari** : **2 dari 4 bersaudara**

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA, Tbk KOTA MEDAN

Kepada Yth :
Bapak / Ibu Responden
di-
t e m p a t

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi saya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen, maka dengan kerendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini mengenai **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Wi-Fi (*wireless fidelity*) KABEL FIBER OPTIK PADA PT. TELEKOMUNIKASI AKSES MEDAN.** Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk maksud penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerja sama Bapak/Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu berikan juga akan merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan Bapak/ibu yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

M. IMAM MISWARI

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor responden : (Boleh Tidak di isi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : <20tahun 21-29tahun 30-39tahun
 40-49tahun 50-59tahun
4. Pekerjaan : Wiraswasta PNS
 Mahasiswa lainnya
5. Pendidikan Terakhir : SMP SMA/SMK
 Diploma Sarjana lainnya

B. Keterangan

- SS: Sangat Setuju S: Setuju KS: Kurang Setuju
 TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bapak / Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas seluruh pernyataan yang ada, sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut saya kecepatan Akses internet Wi-Fi Kabel Fiber Optik lebih tinggi daripada provider lainnya.					
2	Menurut saya membeli produk Wi-Fi kabel fiber optik pada PT. Telekomunikasi adalah pilihan yang tepat					
3	Menurut saya produk Wi-Fi kebel fiber optik memiliki desain yang minimalis dan modern					
4	Menurut saya bentuk perangkat Wi-Fi kabel fiber optik pada PT. Telekomunikasi Sama saja dengan bentuk prangkat Wi-Fi provider lainnya					
5	Produk ini memiliki merek yang sudah dikenal banyak orang					
6	Merek ini sudah terjamin akan kualitas produknya dibandingkan dengan merek-merek lain					
7	Saya membeli produk Wi-Fi ini karna mendengar informasi dari keraabat atau teman saya					
8	Saya membeli produk ini dikarnakan pengalaman orang yang sudah memakai produk Wi-Fi fiber optik tersebut					
9	Cara pembayaran tagihan billing yang praktis					
10	Tagihan billing yang sering membingungkan karna merasa tidak sesuai dengan pemakaian					

HARGA (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga paket indihome yang ditawarkan lebih murah dibandingkan provider lain					
2	Harga indihome sangat terjangkau					
3	Harga Wi-Fi kabel fiber optik pada PT. Telekomunikasi sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga paket indihome yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima					
5	Saya rela melakukan pembayaran lebih untuk produk ini dikamakan Wi-Fi kabel fiber optic ini sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya sering membayar lebih ketika ketepatan dan kecepatan mereka dalam melayani pelanggan					
7	Pemberian potongan harga paket indihome sangat bermanfaat bagi pelanggan					
8	Produk indihome selalu memberikan potongan					

KUALITAS PRODUK (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Memiliki desain yang modern					
2	Kemudahan dalam pemakaian					
3	Produk Wi-Fi kabel fiber optik kemungkinan kecil mengalami gangguan					
4	Saya mendapatkan kecepatan akses layanan Wi-Fi kabel fiber optik yang maksimal tanpa hambatan					
5	Kualitas Wi-Fi kabel fiber optik telah memiliki standart yang tinggi akan kualitas produknya					
6	Wi-Fi kabel fiber optik dapat digunakan untuk mengakses internet dalam waktu kapan saja					
7	Perangkat Wi-Fi dari PT. Telekomunikasi tidak mudah rusak					
8	Tanggap dan cepat dalam menerima keluhan maupun dalam proses perbaikan					
9	Penangana komplain yang sangat memuaskan					
10	Saya merasa puas dengan perangkat indihome yang berkualitas					

Frequencies

Statistics

		Jeniskelamin	umur	pekerjaan	pendidikanterakhir
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
	perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	20	20.0	20.0	20.0
	21-29 tahun	39	39.0	39.0	59.0
	30-39 tahun	35	35.0	35.0	94.0
	40-49 tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wiraswasta	28	28.0	28.0	28.0
	PNS	16	16.0	16.0	44.0
	mahasiswa	36	36.0	36.0	80.0
	lainnya	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikanterakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	51	51.0	51.0	51.0

VAR000 09	Pearson	1.000**	.194	.145	.119	.210*	.307**	.273**	.194	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.151	.238	.036	.002	.006	.054	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR000 10	Pearson	.066	.171	.092	.107	.071	.143	.054	.171	.066
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.516	.088	.365	.291	.485	.156	.592	.088	.516
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.680	10

0009	Pearson Correlation	.566**	.518**	.740**	.372**	.518**	.740**	.566**	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

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
.658	8

VAR00007	Pearson Correlation	.101	1.000**	.151	.147	.081	.134	1	.135
	Sig. (2-tailed)	.318	.000	.133	.145	.422	.184		.182
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	-.028	.135	.159	.210*	.176	.039	.135	1
	Sig. (2-tailed)	.780	.182	.114	.036	.079	.698	.182	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	.124	.147	.288**	1.000**	.104	.093	.147	.210*
	Sig. (2-tailed)	.219	.145	.004	.000	.301	.356	.145	.036
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	-.061	.369**	.141	.047	.017	.243*	.369**	.181
	Sig. (2-tailed)	.545	.000	.163	.639	.869	.015	.000	.071
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	.262**	.597**	.525**	.682**	.362**	.291**	.597**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

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	10

Regression

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Frequency Table

pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
Setuju	48	48.0	48.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
kurang setuju	22	22.0	22.0	28.0
setuju	48	48.0	48.0	76.0
sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
kurang setuju	16	16.0	16.0	19.0
setuju	62	62.0	62.0	81.0
sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
kurang setuju	29	29.0	29.0	33.0
setuju	47	47.0	47.0	80.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
kurang setuju	24	24.0	24.0	26.0
setuju	51	51.0	51.0	77.0
sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
kurang setuju	26	26.0	26.0	29.0
setuju	52	52.0	52.0	81.0
sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
setuju	64	64.0	64.0	84.0
sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
kurang setuju	22	22.0	22.0	28.0
setuju	48	48.0	48.0	76.0
sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
setuju	48	48.0	48.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
kurang setuju	29	29.0	29.0	36.0
setuju	44	44.0	44.0	80.0
sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Harga

Frequencies

Frequency Table

pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
kurang setuju	21	21.0	21.0	24.0
setuju	42	42.0	42.0	66.0
sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
kurang setuju	15	15.0	15.0	18.0
setuju	50	50.0	50.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
kurang setuju	15	15.0	15.0	20.0
setuju	49	49.0	49.0	69.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
setuju	48	48.0	48.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
kurang setuju	15	15.0	15.0	18.0
setuju	50	50.0	50.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
kurang setuju	15	15.0	15.0	20.0
setuju	49	49.0	49.0	69.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
kurang setuju	21	21.0	21.0	24.0
setuju	42	42.0	42.0	66.0
sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
kurang setuju	24	24.0	24.0	26.0
setuju	51	51.0	51.0	77.0
sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK

Frequencies

Frequency Table

pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	12	12.0	12.0	12.0
Setuju	56	56.0	56.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	62	62.0	62.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
kurang setuju	18	18.0	18.0	23.0
Setuju	56	56.0	56.0	79.0
sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
kurang setuju	25	25.0	25.0	29.0
Setuju	45	45.0	45.0	74.0
sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
kurang setuju	20	20.0	20.0	22.0
Setuju	46	46.0	46.0	68.0
sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	15	15.0	15.0	15.0
setuju	58	58.0	58.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0
setuju	62	62.0	62.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
kurang setuju	20	20.0	20.0	25.0
setuju	53	53.0	53.0	78.0
sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
kurang setuju	25	25.0	25.0	29.0
setuju	45	45.0	45.0	74.0
sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pernyataan10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
kurang setuju	21	21.0	21.0	24.0
setuju	49	49.0	49.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.413 ^a	.170	.153	3.74764	2.157

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.656	2	139.828	9.956	.000 ^b
	Residual	1362.344	97	14.045		
	Total	1642.000	99			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

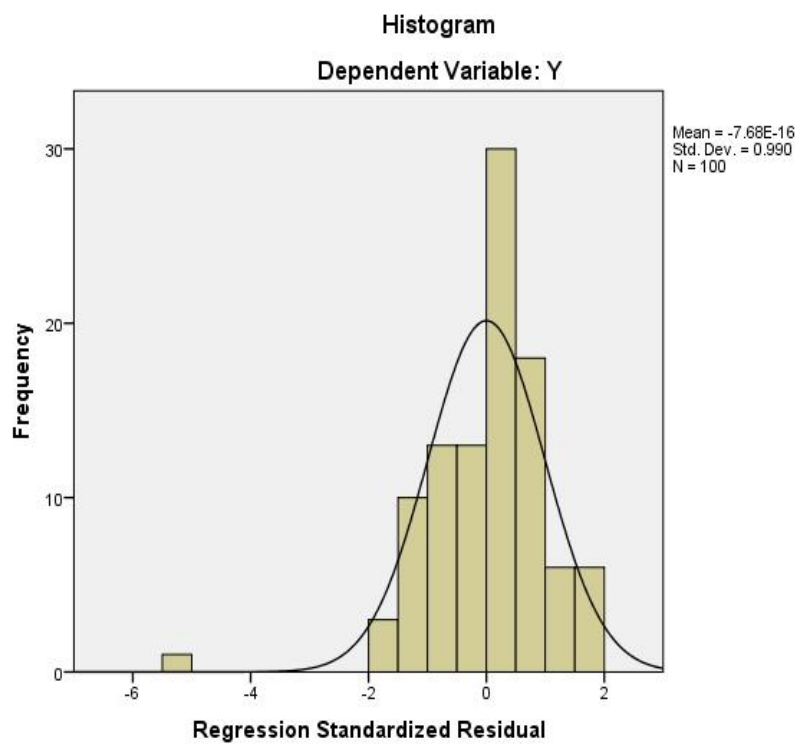
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.457	4.673		3.950	.000		
	X1	.251	.114	.219	2.200	.030	.862	1.

X2	.311	.112	.278	2.788	.006	.862	1.
----	------	------	------	-------	------	------	----

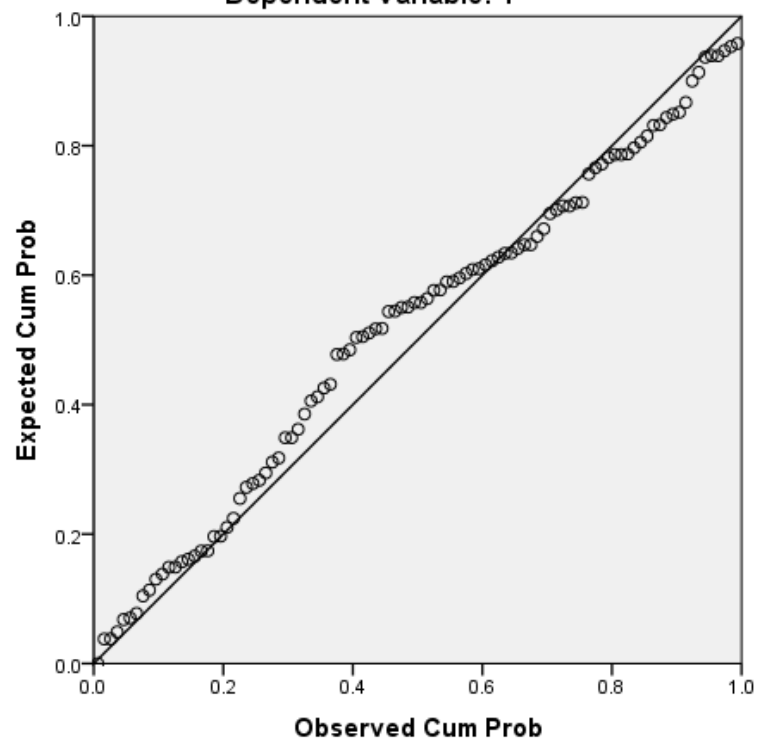
a. Dependent Variable: Y

Charts



Uji Normalitas

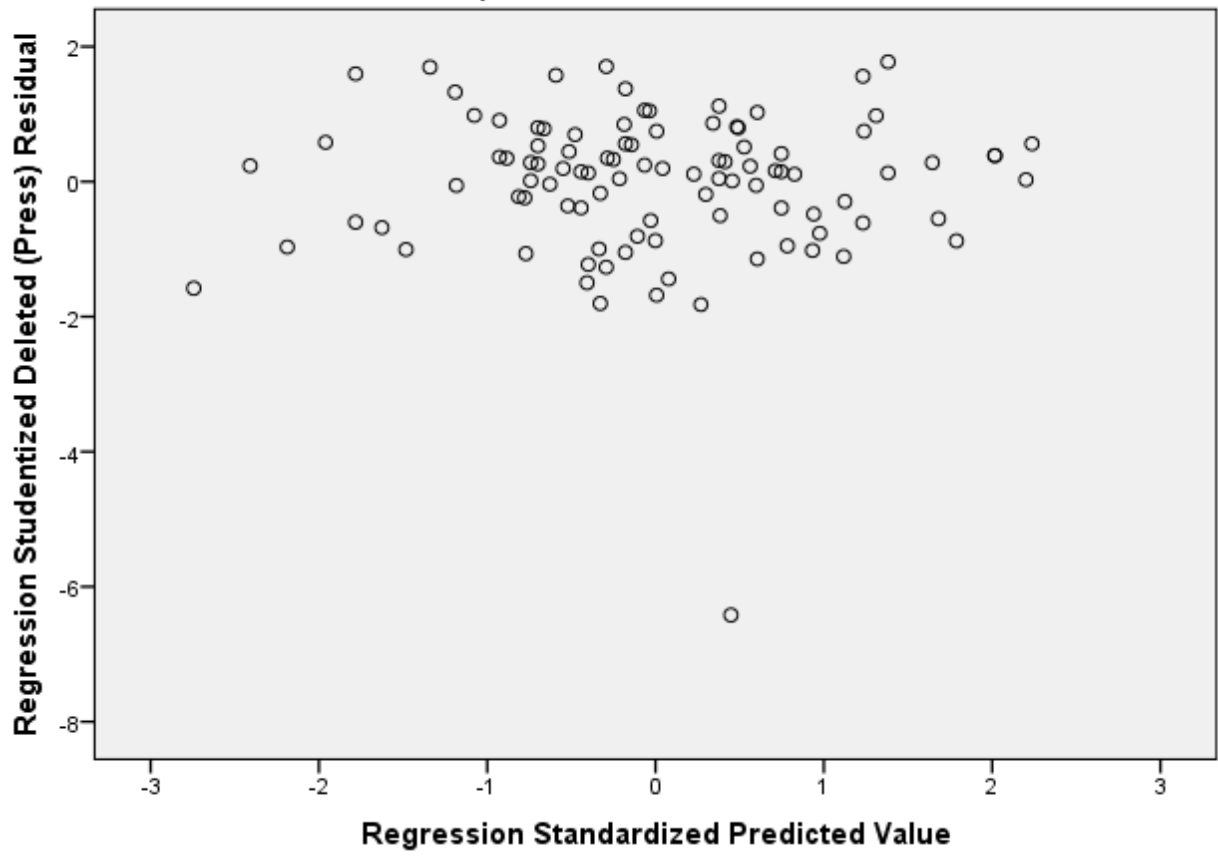
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Uji heteroskadasitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



NO RESPONDEN					Y						total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	3	4	3	5	4	3	3	5	4	39
2	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	39
5	5	4	2	5	3	4	5	4	5	4	41
6	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	43
7	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
8	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	35
9	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
12	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
13	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	37
14	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	37
15	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	40
16	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	34
17	5	4	5	3	5	3	4	4	5	2	40
18	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	37
19	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	40
20	3	4	4	3	5	5	3	4	3	5	39
21	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	37
22	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	40
23	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
24	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	42
25	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	38
26	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	42
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
28	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
29	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	44
30	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	40
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
32	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	45
33	3	4	2	3	5	5	4	4	3	4	37
34	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
35	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	34
36	3	5	4	2	4	4	5	5	3	4	39
37	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	41
38	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	41
39	4	2	5	4	5	4	4	2	4	2	36

40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
41	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	41
42	3	4	4	4	5	3	4	4	3	2	36
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
44	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	39
45	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	40
46	2	4	4	4	1	2	2	4	2	4	29
47	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	32
48	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	34
49	2	4	4	4	4	5	3	4	2	5	37
50	5	5	4	3	4	2	4	5	5	4	41
51	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
52	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	41
53	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
54	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	43
55	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	42
56	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
57	5	5	5	1	4	5	4	5	5	4	43
58	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	38
59	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
60	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	41
61	5	4	3	3	4	3	5	4	5	3	39
62	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	36
63	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
64	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	37
65	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	37
66	3	5	4	3	3	3	4	5	3	3	36
67	5	3	4	5	4	5	4	3	5	5	43
68	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	42
69	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
70	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	37
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
72	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	42
73	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	41
74	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
75	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	39
76	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
77	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
78	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
79	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	39
80	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	34

81	4	2	3	4	4	4	2	2	4	3	32
82	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
83	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	41
84	5	3	4	4	4	4	5	3	5	3	40
85	5	2	5	4	4	4	4	2	5	4	39
86	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
87	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	43
88	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
89	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
90	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
91	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
92	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	43
93	3	3	4	4	3	2	5	3	3	4	34
94	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	43
95	1	1	4	3	2	3	2	1	1	2	20
96	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	41
97	5	2	5	4	4	4	4	2	5	4	39
98	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
99	4	5	3	5	4	4	4	5	4	2	40
100	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
	407	389	397	381	394	387	392	389	407	377	3920

NO RESPONDEN	X1 HARGA								total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	5	4	5	5	5	38
2	4	3	4	4	3	4	4	5	31
3	5	4	3	4	4	3	5	4	32
4	3	5	5	3	5	5	3	5	34
5	5	2	5	5	2	5	5	3	32
6	3	5	5	5	5	5	3	4	35
7	3	4	5	5	4	5	3	4	33
8	4	4	2	3	4	2	4	4	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	3	5	4	3	5	5	4	34
11	4	3	4	4	3	4	4	4	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	2	4	5	2	4	5	3	30
14	4	5	4	4	5	4	4	3	33
15	3	5	5	4	5	5	3	3	33
16	4	4	4	4	4	4	4	3	31
17	5	5	4	5	5	4	5	5	38
18	4	5	4	4	5	4	4	3	33
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	3	3	4	3	4	5	30
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	3	4	5	3	4	5	3	32
23	5	4	5	4	4	5	5	4	36
24	5	3	5	4	3	5	5	4	34
25	5	4	5	4	4	5	5	5	37
26	3	3	3	4	3	3	3	3	25
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	3	4	5	3	4	4	4	31
29	5	4	5	4	4	5	5	5	37
30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
31	3	4	3	4	4	3	3	4	28
32	5	5	5	5	5	5	5	3	38
33	3	4	4	3	4	4	3	5	30
34	5	4	4	5	4	4	5	5	36
35	1	5	5	5	5	5	1	5	32
36	4	5	4	3	5	4	4	4	33
37	3	4	3	4	4	3	3	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	5	33
39	5	4	5	4	4	5	5	5	37

40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	3	3	4	3	3	5	28
43	3	5	4	4	5	4	3	3	31
44	3	4	3	4	4	3	3	4	28
45	4	5	4	4	5	4	4	5	35
46	5	3	4	2	3	4	5	1	27
47	4	4	3	2	4	3	4	3	27
48	3	3	3	4	3	3	3	4	26
49	5	3	4	2	3	4	5	4	30
50	2	4	5	5	4	5	2	4	31
51	5	5	5	3	5	5	5	3	36
52	4	5	4	5	5	4	4	3	34
53	5	5	5	5	5	5	5	4	39
54	4	5	4	5	5	4	4	4	35
55	5	4	5	4	4	5	5	4	36
56	5	5	5	5	5	5	5	4	39
57	5	5	5	5	5	5	5	4	39
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	4	5	5	4	4	4	35
60	5	4	4	4	4	4	5	3	33
61	4	3	5	5	3	5	4	4	33
62	4	4	4	4	4	4	4	3	31
63	3	4	3	5	4	3	3	4	29
64	5	3	5	3	3	5	5	5	34
65	4	4	2	3	4	2	4	4	27
66	4	3	4	3	3	4	4	3	28
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	3	3	3	4	3	3	3	4	26
69	5	4	5	5	4	5	5	5	38
70	3	5	3	4	5	3	3	3	29
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	3	4	4	3	4	3	4	28
73	4	4	1	4	4	1	4	5	27
74	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	4	5	2	5	5	2	4	3	30
76	5	5	4	4	5	4	5	4	36
77	4	4	4	4	4	4	4	5	33
78	5	5	5	4	5	5	5	4	38
79	3	4	3	4	4	3	3	4	28
80	4	4	4	3	4	4	4	4	31

81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	5	33
83	5	4	3	5	4	3	5	4	33
84	4	5	4	5	5	4	4	4	35
85	4	4	5	5	4	5	4	4	35
86	5	4	5	3	4	5	5	3	34
87	4	2	2	4	2	2	4	4	24
88	4	5	4	4	5	4	4	3	33
89	4	4	4	5	4	4	4	4	33
90	3	4	3	5	4	3	3	4	29
91	4	5	4	3	5	4	4	4	33
92	4	4	4	5	4	4	4	5	34
93	5	4	5	3	4	5	5	3	34
94	3	4	4	5	4	4	3	3	30
95	5	5	4	1	5	4	5	2	31
96	5	5	4	3	5	4	5	5	36
97	4	5	4	5	5	4	4	4	35
98	3	4	4	3	4	4	3	3	28
99	2	5	5	4	5	5	2	4	32
100	3	4	4	4	4	4	3	3	29
	406	411	405	407	411	405	406	394	3245

NO RESPONDEN	X2 KUALITAS PRODUK										total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	39
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	37
5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	37
6	5	3	4	5	3	5	3	2	5	3	38
7	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	42
8	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	43
9	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	41
10	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	38
11	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	39
12	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	40
13	5	4	5	3	5	3	4	4	3	2	38
14	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
15	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	42
18	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
22	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	44
23	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	40
24	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	42
25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
26	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	40
27	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	4	4	3	4	5	2	4	4	40
30	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
31	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	40
32	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
33	4	5	4	2	4	3	5	3	2	4	36
34	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	45
35	4	3	2	3	4	5	3	2	3	3	32

36	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	44
37	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	39
38	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
40	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
41	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
42	4	4	1	2	2	4	4	4	2	4	31
43	4	4	1	2	2	4	4	4	2	4	31
44	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
45	4	4	3	4	3	5	4	2	4	5	38
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	5	4	3	2	3	4	4	4	2	2	33
48	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36
49	3	3	5	5	4	4	3	5	5	3	40
50	5	3	5	3	5	4	3	4	3	3	38
51	5	4	4	5	3	3	4	3	5	3	39
52	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	43
53	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
54	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	41
55	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	45
56	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
57	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
58	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	39
59	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
60	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
61	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	37
62	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	39
65	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42
66	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
67	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
68	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	36
69	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
71	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
72	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
73	5	5	4	4	3	3	5	3	4	3	39
74	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	39
75	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	44
76	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36

77	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	40
78	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	38
79	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	39
80	3	5	4	3	5	5	5	4	3	5	42
81	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	39
82	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	42
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
84	3	4	2	3	5	5	4	4	3	4	37
85	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
86	5	4	2	3	5	3	4	3	3	3	35
87	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
88	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	40
89	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
90	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	43
91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
92	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	41
93	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	37
94	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
95	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	44
96	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	42
97	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
98	4	3	4	3	3	5	3	3	3	5	36
99	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
	420	416	391	393	408	412	416	392	393	400	

TABEL IDENTITAS RESPONDEN

NO	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN	PENDIDIKAN TERAKHIR
1	1	3	4	4
2	2	1	3	2
3	1	1	3	2
4	1	3	1	2
5	1	3	2	4
6	2	2	1	2
7	2	3	2	4
8	2	2	3	4
9	2	4	1	2
10	1	3	4	3
11	2	2	1	4
12	2	2	4	4
13	1	3	4	3
14	2	2	3	3
15	1	3	1	4
16	1	1	3	2
17	1	3	1	2
18	1	3	2	4
19	2	2	1	4
20	2	3	2	4
21	2	2	3	4
22	2	4	1	3
23	1	3	4	4
24	2	2	1	4
25	2	2	4	2
26	1	3	4	4
27	2	2	3	4
28	1	3	1	3
29	1	3	4	4
30	2	2	3	2
31	2	3	4	2
32	1	2	2	4
33	1	2	3	2
34	1	2	3	2
35	1	2	3	2
36	2	3	2	2
37	2	2	3	2
38	1	2	1	4

39	2	1	3	2
40	1	2	3	2
41	2	2	3	4
42	1	1	3	2
43	1	1	3	2
44	1	1	3	2
45	1	2	4	2
46	2	1	1	2
47	1	1	3	2
48	2	1	1	2
49	2	2	3	2
50	1	2	3	2
51	2	1	3	2
52	1	3	1	2
53	2	2	2	4
54	1	3	1	4
55	1	2	2	4
56	2	2	4	4
57	1	2	3	3
58	2	2	2	4
59	1	2	4	4
60	2	1	3	2
61	1	4	1	2
62	2	2	4	3
63	1	1	3	2
64	1	3	4	4
65	2	1	3	2
66	1	1	3	2
67	1	3	1	2
68	1	3	2	4
69	2	2	1	2
70	2	3	2	4
71	2	2	3	4
72	2	4	1	2
73	2	1	3	2
74	1	3	4	2
75	2	1	3	2
76	1	1	3	2
77	1	3	1	2
78	1	3	2	4
79	2	2	1	4

80	2	3	2	4
81	2	2	3	4
82	2	4	1	3
83	1	3	4	4
84	2	2	1	4
85	2	2	4	2
86	1	3	4	4
87	2	2	3	4
88	1	3	1	3
89	2	2	1	2
90	1	3	2	4
91	2	3	2	3
92	1	4	1	2
93	2	1	3	2
94	1	3	1	2
95	2	3	2	4
96	2	2	3	2
97	1	3	4	2
98	2	1	3	2
99	2	2	4	2
100	1	3	1	2
