



**PENGARUH KUALITAS PRODUK dan HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL
(Studi Pada Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan
Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY and PRICE ON THE PURCHASE
DECISION OF TELKOMSEL PRODUCTS
(Studie on Telkomsel Internet Voucher Customers in Pabuaran Village
Cibinong District Bogor Regency West Java)*

SKRIPSI

Oleh :
Farhan Dhia Yoghatama
190910202154

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2022**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK dan HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL
(Studi Pada Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan
Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY and PRICE ON THE PURCHASE
DECISION OF TELKOMSEL PRODUCTS
(Studie on Telkomsel Internet Voucher Customers in Pabuaran Village
Cibinong District Bogor Regency West Java)***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Oleh :

Farhan Dhia Yoghatama

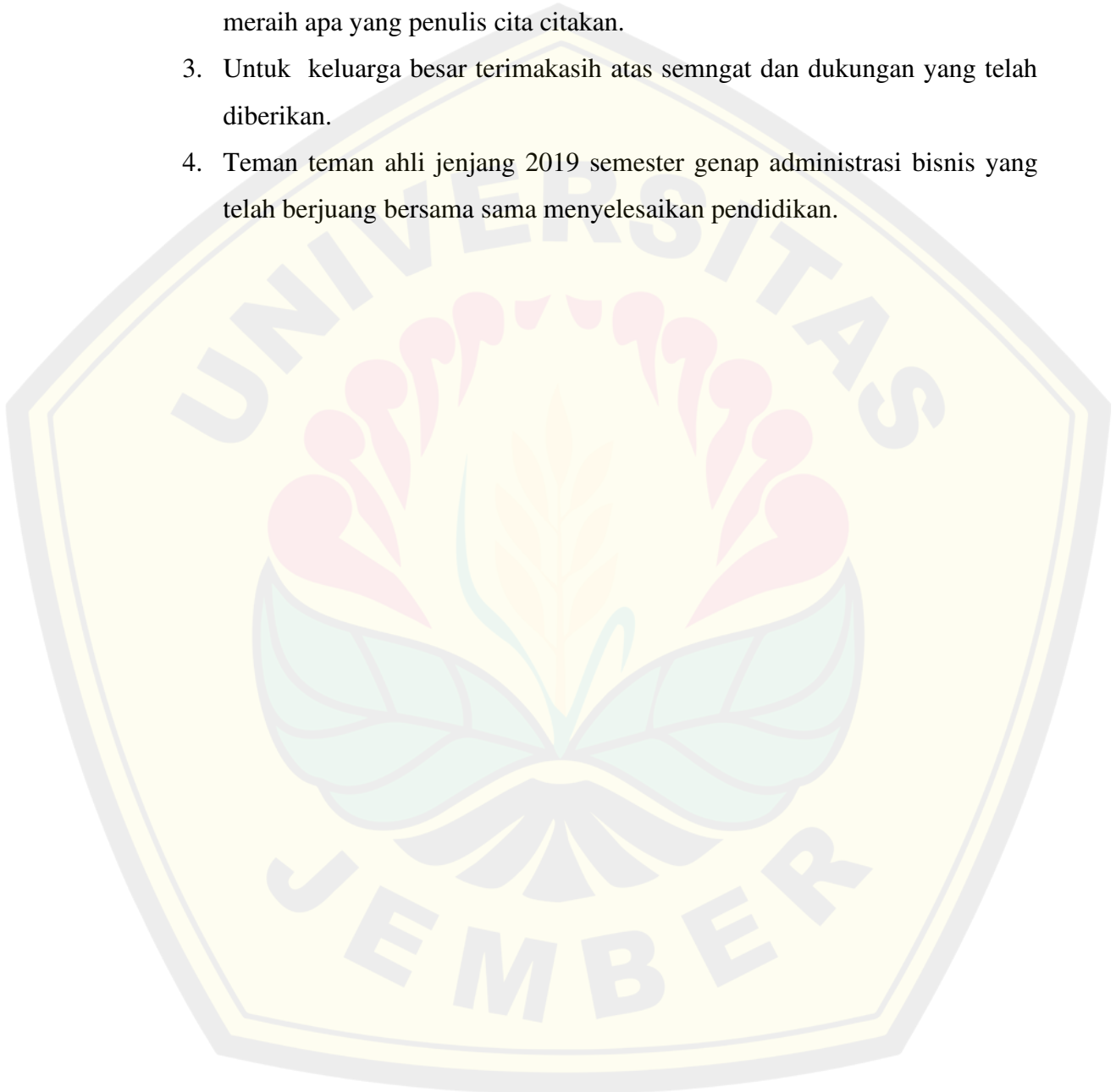
190910202154

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2022**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT Terimakasih atas Rahmat yang telah engkau berikan.
2. Ibu dan Bapak yang selalu menjaga, mendoakan, memberikan dukungan dan menyakinkan bahwa penulis mampu menyelesaikan dengan baik serta meraih apa yang penulis cita citakan.
3. Untuk keluarga besar terimakasih atas semangat dan dukungan yang telah diberikan.
4. Teman teman ahli jenjang 2019 semester genap administrasi bisnis yang telah berjuang bersama sama menyelesaikan pendidikan.



MOTTO

Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan dirinya sendiri¹

(Qs. Al-Ankabut: 6)

Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk
memotong), maka ia akan memanfaatkanku (dipotong)²

(HR.Muslim)



¹ <https://www.merdeka.com/quran/al-ankabut/ayat-6>

² <https://www.pinterest.com/pin/310396599315936512/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farhan Dhia Yoghatama

NIM : 190910202154

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa kerja ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel (Studi Pada Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)” Adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 1 April 2022

Yang Menyatakan,

Farhan Dhia Yoghatama
NIM. 190910202154

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK dan HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL
(Studi Pada Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran
Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)**

Oleh :
Farhan Dhia Yoghatama
190910202154

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB
Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Suhartono, M.P.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel (Studi Pada Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)” karya Farhan Dhia Yoghatama telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Jumat, 1 April 2022

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Ketua Penguji

Dr. Sasongko, M.Si.

NIP. 195704071986091001

Anggota 1,

Anggota 2,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.

NIP. 196107221989021001

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

NIP. 197508252002121002

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si

NIP. 196002191987021001

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel (Studi Pada Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat) ; Farhan Dhia Yoghatama ; 190910202154 ; 2022 ; 106 halaman ; Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Industri telekomunikasi khususnya telepon seluler dengan sistem GSM (*Global System for Mobile Communication*) di Indonesia semakin berkembang. Awal mula hanya dapat melakukan komunikasi jarak jauh saja, tetapi sekarang sudah bisa melakukan internet dengan smartphone yang dapat dibawa kemana saja. Kemunculan internet yang dapat diperoleh dari telepon seluler sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan internet serta dapat dibawa kemana saja. Indonesia memiliki beberapa perusahaan telekomunikasi telepon seluler seperti Telkomsel, Indosat, Tri, XL-Axiata, Axis dan Smartfren. Salah satu yang menguasai pasar di Indonesia dari beberapa operator tersebut adalah operator Telkomsel, Telkomsel sendiri sudah berdiri di Indonesia sejak 26 Mei 1995.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk voucher internet Telkomsel melalui sudut pandang pelanggan voucher internet Telkomsel yang tinggal di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan sampel yang digunakan sebanyak 126 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang telah diuji menghasilkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ; harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ; kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan serta parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat.

SUMMARY

The Effect of Product Quality and Price on Telkomsel's Product Purchase Decisions (Study on Telkomsel Internet Voucher Customers in Pabuaran Village, Cibinong District, Bogor Regency, West Java); Farhan Dhia Yoghata ; 190910202154 ; 2022 ; 106 page ; Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Jember.

The telecommunications industry, especially cellular phones with a GSM (Global System for Mobile Communication) system in Indonesia, is growing. At first, you can only communicate remotely, but now you can do internet with a smartphone that you can take anywhere. The emergence of the internet that can be obtained from cell phones makes it very easy for people to get internet and can be taken anywhere. Indonesia has several cellular telecommunications companies such as Telkomsel, Indosat, Tri, XL-Axiata, Axis and Smartfren. One of the operators that dominates the market in Indonesia is the operator Telkomsel, Telkomsel itself has been established in Indonesia since May 26, 1995.

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Telkomsel internet voucher products from the point of view of Telkomsel internet voucher customers who live in Pabuaran Village, Cibinong District, Bogor Regency, West Java. This research uses explanatory research. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample of 126 respondents. The method used in this research is a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the research that have been tested show that product quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y); price (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y); product quality (X1) and price (X2) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y) so it can be concluded that product quality and price simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions for Telkomsel internet voucher products in Pabuaran Village, Cibinong District, Bogor Regency, West Java.

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel (Studi Pada Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi penulis mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih, kepada :

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti S.Sos., M.AB. selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak, QWP selaku ketua program studi Administari Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Dr. Yuslinda Dwi H., S.Sos, M.AB. dan Drs. Suhartono, M.P. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak kontribusi dalam penulisan skripsi ini serta telah meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini baik saat sidang skripsi maupun saat revisi skripsi ini.
7. Kedua orangtua yang selalu memberikan motivasi, do`a dan dukungan tanpa ada rasa lelah.
8. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat

9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, do`a dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 1 April 2022

Penulis,

Farhan Dhia Yoghatama
NIM. 190910202154



DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1 Kualitas Produk.....	12
2.2.2 Harga.....	14
2.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.4 Keputusan Pembelian	19
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Model Hipotesis.....	24
2.6 Hipotesis Penelitian	24
2.6.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	24
2.6.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	25
2.6.3 Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	27

3.3	Teknis Penyebaran Kuesioner.....	28
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8.1	Kualitas Produk (X_1).....	30
3.8.2	Harga (X_2).....	32
3.8.3	Keputusan Pembelian (Y).....	33
3.9	Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.10	Uji Instrumen Data.....	34
3.10.1	Uji Validitas.....	34
3.10.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.11	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.11.1	Uji Normalitas Data.....	36
3.11.2	Uji Multikolinieritas.....	36
3.11.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.12	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.12.1	Uji parsial (t test).....	37
3.12.2	Uji Pengaruh Simultan (F test).....	38
3.13	Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
BAB 4	PEMBAHASAN.....	42
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2	Karakteristik Responden.....	43
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	43
4.2.2	Usia Responden.....	44
4.2.3	Frekuensi Pembelian Terhadap Produk Voucher Internet Telkomsel.....	45
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.3.1	Variabel Kualitas Produk.....	46
4.3.2	Variabel Harga.....	47
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	48
4.4	Uji Instrumen Data.....	49
4.4.1	Uji Validitas.....	49
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	50

4.5 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1 Uji Normalitas.....	50
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.6.1 Uji T (Parsial)	53
4.6.2 Uji F (Simultan)	55
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.7 Pembahasan	56
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
BAB 5 PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia	3
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Kualitas Produk (X_1).....	31
Tabel 3.2 Harga (X_2).....	32
Tabel 3.3 Keputusan Pembelian (Y)	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden	44
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Terhadap Voucher Internet Telkomsel.....	45
Tabel 4.4 Kategori Skala Penilaian.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Penelitian	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial).....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	55
Tabel 4.16 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk di Kabupaten Bekasi (2020)	7
Gambar 2.1 Model Hipotesis	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	64
Lampiran 2. Kuesioner.....	65
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk	69
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Harga	72
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	76
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	80
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Harga	81
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	82
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Variabel Harga	82
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	83
Lampiran 12. Uji Normalitas Data.....	84
Lampiran 13. Uji Multikolinieritas	84
Lampiran 14. Uji Heterosdastisitas.....	85
Lampiran 15. Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Lampiran 16. R Tabel	87
Lampiran 17. T Tabel	88
Lampiran 18. F Tabel.....	89

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkomunikasi sudah dilakukan oleh manusia sejak jaman dahulu, tetapi dengan berkembangnya jaman maka komunikasi pun ikut berkembang. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin canggih membuat dan mengembangkan cara manusia berkomunikasi yang awalnya hanya bisa mengirim pesan atau menelpon dengan fitur dasar saja sekarang sudah semakin berkembang yang membuat kemudahan bagi manusia untuk melakukan aktifitas. Tidak hanya berkembang untuk melakukan komunikasi antar manusia saja, tetapi juga manusia dapat melakukan transaksi jual beli hanya menggunakan handphone atau bahkan menonton film. Perkembangan jaman ini mengubah era *feature phone* dengan fitur dasar telepon seluler saja menjadi *smartphone* yang dapat melakukan layanan lainnya untuk memuaskan diri (Wardani, 2016).

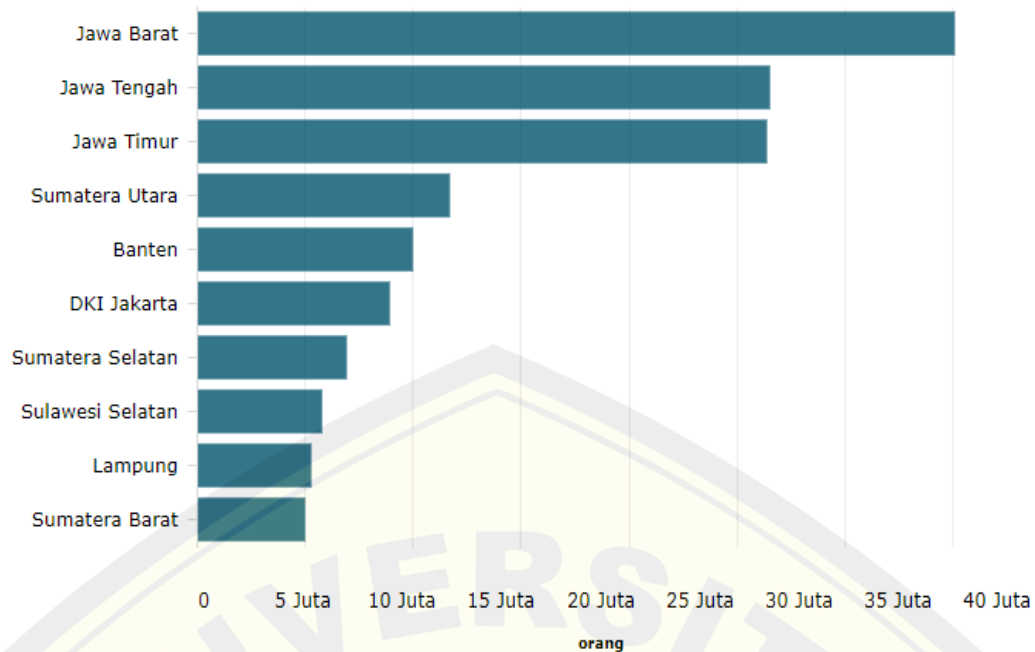
Saat ini penggunaan teknologi komunikasi seperti *smartphone* tidak akan dapat menikmati layanan-layanan yang tersedia bila tidak menggunakan salah satu layanan paket internet dari salah satu perusahaan telekomunikasi yang berada pada Indonesia. Para pengguna harus membeli atau membayar layanan paket data yang tersedia pada masing-masing perusahaan telekomunikasi tergantung dengan kemampuan dan kebutuhan yang dirasa cocok untuk digunakan pengguna tersebut. Persaingan ini membuat para perusahaan memberikan pilihan-pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhan para pengguna untuk menjalankan layanan *smartphone* mereka masing-masing. Industri ini semakin berkembang pesat di Indonesia yang membuat permintaan terhadap layanan data pun meningkat.

Operator seluler berlomba-lomba untuk menawarkan layanan internet kepada masyarakat yang bisa didapatkan dengan membeli layanan internet sendiri dengan pulsa atau membeli kartu perdana yang sudah tersedia layanan internet. Konsumen yang tidak ingin melakukan penggantian kartu perdana untuk menikmati layanan internet dapat membeli sendiri dengan menggunakan pulsa. Tetapi, untuk konsumen yang ingin mendapatkan harga layanan internet lebih murah dan tidak

mengerti membeli dengan menggunakan pulsa maka dapat membeli kartu perdana internet. Pada Oktober 2017 pemerintah mewajibkan masyarakat untuk melakukan registrasi pada kartu perdana yang dimiliki sebelum tanggal 28 Februari 2018 untuk menekan penyalahgunaan dan kejahatan melalui sarana telekomunikasi. (Agung, 2017). Satu NIK (Nomor Induk Kependudukan) hanya dapat digunakan untuk 3 nomer kartu perdana yang berbeda, jika sudah tidak digunakan bisa melakukan UNREG supaya NIK tersebut masih dapat digunakan kembali.

Peraturan baru dari pemerintah tersebut berdampak kepada pelanggan kartu perdana internet yang harus melakukan registrasi jika ingin menggunakan kartu tersebut dan harus melakukan UNREG supaya NIK dapat digunakan kembali pada kartu lain. Hal tersebut berdampak kepada penjualan kartu perdana internet karena menyulitkan konsumen untuk menggunakannya. Oleh sebab itu, operator seluler mengeluarkan voucher internet untuk memudahkan konsumen yang awalnya menggunakan kartu perdana internet. Konsumen akan diberi tau cara pakainya pada tulisan yang terdapat pada voucher tersebut untuk menggunakan voucher. Penggunaan menggunakan voucher internet serupa dengan menggunakan voucher pulsa terdahulu, hanya saja perbedaannya adalah layanan yang akan didapat oleh konsumen tersebut saja. Jika voucher pulsa maka konsumen akan langsung mendapatkan pulsa, tetapi jika voucher internet maka konsumen akan langsung mendapatkan layanan internet.

Perkembang telekomunikasi ini membuat para pelanggan dapat berbelanja dengan *smartphone* tanpa harus keluar tempat tinggal. Perkembangan teknologi tersebut membantu para pengusaha untuk menjual barang dagangannya dengan cepat tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen. Selain itu dengan berkembangnya telekomunikasi ini membuat para *driver* ojek online atau taxi online terbantu karena membantu jalannya pekerjaan mereka agar mendapatkan penumpang lalu mengantarkan penumpang sesuai dengan tujuannya. Dengan begitu maka permintaan layanan data yang terjadi pada masyarakat relatif tinggi karena untuk sebagian pengguna layanan data hal ini sudah menjadi salah satu alat pembantu yang penting untuk mendapatkan penghasilan. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 jiwa pada 2020 (katadata.co.id, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : katadata.co.id (diakses pada 14 Desember 2021)

Gambar di atas menunjukkan pengguna paling banyak terdapat pada provinsi Jawa Barat yaitu sebesar 35,1 juta orang, selanjutnya disusul oleh provinsi Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang dan posisi ketiga ditempati oleh Jawa Timur sebanyak 23,4 juta orang (Katadata.co.id, 2021). Tidak hanya menjadi pengguna terbanyak di Indonesia, tetapi Provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 yaitu mencapai 47,1 jiwa. Provinsi Jawa Barat menjadi Provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia yang diiringi dengan Provinsi yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia. Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat para operator bersaing ketat untuk mendapatkan hati para pengguna internet. Pada tahun 2020 pengguna jaringan telepon seluler di Indonesia sebanyak 355,6 juta jiwa (BPS, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia (2020)

No	Operator Seluler	Jumlah Pelanggan (Juta Jiwa)
1	Telkomsel	169
2	Indosat	60
3	XL Axiata	57

Lanjutan Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia (2020)

No	Operator Seluler	Jumlah Pelanggan (Juta Jiwa)
4	Tri	36
5	Smartfren	33

Sumber : (Katadata.co.id, 2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna terbanyak di Indonesia terdapat pada operator seluler Telkomsel dengan 169 juta pengguna, selanjutnya disusul dengan operator seluler indosat dengan 60 juta pengguna, dan pada posisi ketiga terdapat operator seluler XL-Axiata dengan 57 juta pengguna (Katadata.co.id, 2021). Dengan begitu Telkomsel mengungguli para kompetitor untuk mendapatkan hati masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Walaupun kebanyakan harga yang diberikan oleh Telkomsel lebih mahal dibandingkan para kompetitor, tetapi Telkomsel memberikan jaringan yang stabil serta memiliki BTS (*Base Transceiver Station*) yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia.

Telkomsel telah berdiri sejak 26 Mei 1995 dengan berbagi saham pada awalnya dengan Indosat. Kini Telkomsel telah berpisah dengan indosat dan telah memiliki 233.000 BTS yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia untuk menghubungkan 169,2 juta pelanggan Telkomsel (Telkomsel.com, 2021). Tidak hanya terdapat pada kota-kota besar saja tapi Telkomsel merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara yang menjadi sebuah komitmen Telkomsel untuk menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi untuk masyarakat Indonesia. Sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia tentu saja membuat Telkomsel terus berinovasi menghadirkan beragam pelayanan untuk diberikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya zaman juga membuat Telkomsel ikut berkembang menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia sebagai upaya mendorong masyarakat dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan perekonomian Indonesia berbasis teknologi seluler yang membuat perekonomian Indonesia menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Peningkatan para pengguna telepon seluler di Indonesia ini cukup menggiurkan untuk mencari keuntungan. Telkomsel harus mengetahui dengan jelas mengenai kebutuhan yang diperlukan pelanggan agar tetap bisa bersaing. Terlebih lagi kondisi perekonomian di Indonesia yang masih belum stabil, membuat para pelanggan operator telepon seluler lebih selektif dalam melakukan pembelian. Telkomsel tidak hanya fokus mengembangkan layanan kepada pelanggan seperti menghadirkan uji coba layanan 5G, tetapi Telkomsel juga harus menjaga hati para pelanggan agar para pelanggan tetap setia memilih layanan produk dari Telkomsel dibanding para kompetitor lainnya. Para operator seluler mengeluarkan produk fisik seperti voucher internet untuk menggantikan voucher pulsa yang sudah mulai ditinggalkan konsumen serta untuk memudahkan konsumen mendapatkan layanan internet. Telkomsel mengeluarkan voucher internet dengan berbagai macam varian supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Ong dan Sugiharto, 2013). Keputusan pembelian terjadi apabila memiliki beberapa alternatif yang dipilih oleh konsumen (Cahyaningtyas dan Fajri, 2016). Apabila konsumen memiliki berbagai macam pilihan yang tersedia dan memilih salah satu alternatif untuk membeli sebuah produk maka dinamakan keputusan pembelian. Sebelum konsumen membeli tentu saja terdapat berbagai pilihan yang tersedia untuk konsumen melakukan pembelian, pilihan tersebut hadir dari berbagai macam provider dengan layanan data yang mereka tawarkan kepada konsumen. Provider yang tersedia di Indonesia saling berusaha mendapatkan hati konsumen supaya menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

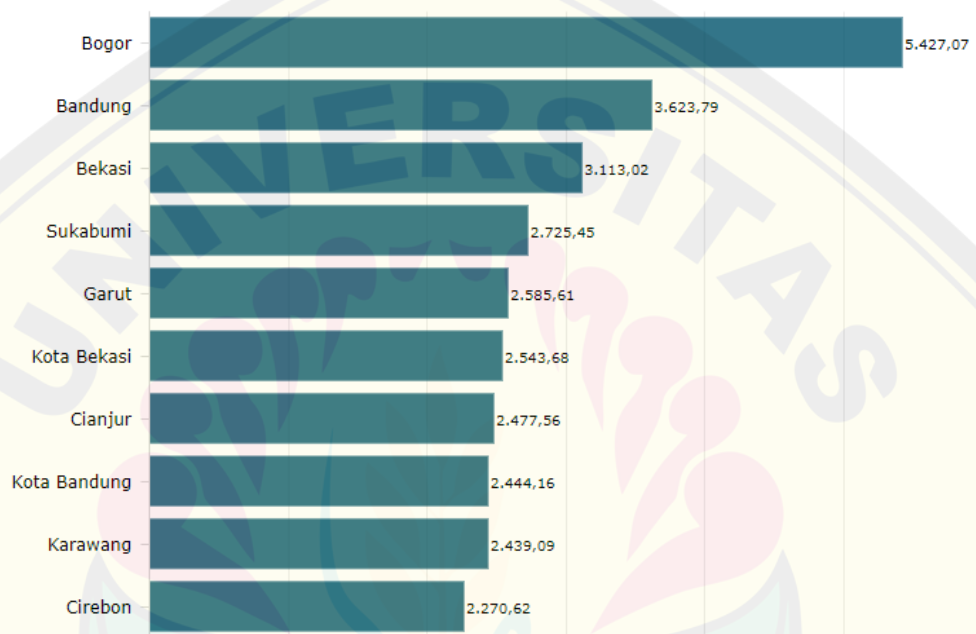
Kualitas produk menjadi salah satu alasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Supriyadi *et al*, 2016). Definisi tersebut mengatakan bahwa seorang penjual atau pemberi layanan telah memberikan kualitas produk yang belum dimiliki oleh para pesaing. Telkomsel membuktikan dengan menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia agar konsumen Telkomsel dapat menikmati kecepatan jaringan 5G. Selain itu Telkomsel juga telah

membuktikan dengan memiliki 233.000 BTS yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Hal ini untuk melayani seluruh konsumen Telkomsel di segala penjuru Indonesia. Tidak hanya itu, tetapi untuk konsumen Telkomsel tidak perlu khawatir jika ingin keluar kota karena jaringan Telkomsel sudah tersebar luas di penjuru Indonesia. Soewito (2013) dan Amilia (2017) membuktikan dengan penelitiannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor harga juga tidak dapat dilepas menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, apa lagi harga yang diberikan sesuai dengan apa yang akan didapat oleh konsumen. Terlebih beberapa konsumen untuk melakukan pembelian menyesuaikan dengan kemampuan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen tersebut, maka akan menjadi suatu alasan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa yang telah diberikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan begitu berarti keputusan terakhir pada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa melihat dari segi harga, apakah harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan apa yang akan didapat oleh konsumen atau malah sebaliknya. Telkomsel harus memberikan sebuah harga pada masing-masing produk yang dijualnya sesuai dengan apa yang konsumen akan terima agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Telkomsel. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Giovani (2020), serta Fachrezzy dan Treggana (2018) mendapatkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Telkomsel menawarkan kualitas produk dengan menghadirkan jaringan hingga ke seluruh Indonesia supaya konsumen dapat menikmati layanan dari Telkomsel. Selain itu, Telkomsel melakukan uji coba jaringan 5G di Indonesia supaya konsumen dapat merasakan layanan jaringan dengan kecepatan tinggi di Indonesia. Hal ini dilakukan oleh Telkomsel supaya menarik hati para konsumen untuk melakukan pembelian pada salah satu produknya. Telkomsel menawarkan produk dengan memberikan harga sesuai

dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen. Harga yang diberikan Telkomsel bermacam-macam tergantung produk layanan apa yang dipilih oleh konsumen. Selain itu, harga yang diberikan Telkomsel di tiap daerah dapat berbeda-beda. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan Telkomsel diharapkan berdampak baik kepada peningkatan penjualan Telkomsel. Mustolih (2019), Pangdugi dan Gunawan (2021) serta Sari dan Prihartono (2021) telah melakukan penelitian dengan hasil kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Jumlah Penduduk di Jawa Barat (2020)

Sumber : katadata.co.id (diakses pada 20 Desember 2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diambil pernyataan bahwa Kabupaten Bogor memiliki penduduk terbanyak pada Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk 5,42 juta jiwa (katadata.co.id). Kabupaten Bogor unggul dari 27 Kota atau Kabupaten yang ada di Jawa Barat, dengan posisi kedua terdapat pada Kabupaten Bandung dengan jumlah penduduk 3,62 jiwa. Kabupaten Bogor memiliki 4 sektor unggulan, yaitu sektor pengadaan air, industri pengolahan, pertambangan dan penggalian, serta sektor konstruksi (Prasetya, 2018). Kabupaten Bogor memiliki 40 kecamatan dengan Kecamatan Cibinong menjadi Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Bogor. Penduduk Kecamatan

Cibinong berjumlah 363.424 jiwa, posisi kedua terdapat Kecamatan Gunung Putri dengan jumlah 298.084 jiwa, serta pada posisi ketiga terdapat Kecamatan Cileungsi dengan jumlah 288.347 jiwa (bogorkab.bps.go.id, 2021).

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor (2020)

No	Nama Kelurahan	Jumlah Penduduk
1	Pabuaran	52.300
2	Karadenan	36.106
3	Nanggewer	35.763
4	Pakansari	35.392
5	Sukahati	30.190
6	Ciriung	29.474
7	Harapan Jaya	27.744
8	Cibinong	27.145
9	Pabuaran Mekar	24.003
10	Pondok Rajeg	20.067
11	Nanggewer Mekar	16.371
12	Tengah	15.158
13	Cirimekar	13.711

Sumber : (bogorkab.bps.go.id, 2021)

Berdasarkan tabel diatas penduduk Kecamatan Cibinong terbanyak berada pada Kelurahan Pabuaran dengan jumlah penduduk 52.300 jiwa. Sementara Kelurahan Cirimekar merupakan Kelurahan dengan jumlah penduduk paling sedikit yaitu sebanyak 13.711 jiwa (bogorkab.bps.go.id, 2021). Memiliki penduduk terbanyak di Kecamatan Cibinong dinilai akan mengiringi oleh banyaknya pengguna internet yang terjadi pada masyarakat. Melihat dari Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia dan diiringi sebagai provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Selain itu, Telkomsel merupakan operator seluler dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Diharapkan pada Kelurahan Pabuaran dengan jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Cibinong terdapat pengguna Telkomsel yang banyak juga dalam penduduk tersebut .Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel (Studi Pada Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus peneliti adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran ?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang muncul dan dirumuskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran ?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran ?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan penelitian, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai alat untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait topik kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - c. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik berkaitan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan Telkomsel dalam mempertahankan atau mengembangkan kualitas produknya supaya tetap menjadi pilihan konsumen dari berbagai alternatif provider yang ada.
- b. Sebagai bahan pertimbangan Telkomsel dalam memberi harga pada produk voucher internet supaya tetap menjadi pilihan konsumen dari berbagai alternatif provider yang ada.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Sedangkan menurut Shinta (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sebuah produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain. Berdasarkan teori diatas , pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan konsumen hingga menjaga hubungan baik dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya kegiatan transaksi yang terjadi akan berlanjut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan serta dapat dikuasai untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan (Fadila dan Astutiningsih, 2021). Sedangkan menurut Gultom *et al* (2014) bauran pemasaran tidak memiliki batasan dalam jumlah variabel pemasaran, hal tersebut karena disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk digunakan mempengaruhi konsumen terhadap produknya agar tujuan perusahaan tercapai. Bauran pemasaran adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen guna meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan (Ulus, 2013).

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan untuk memilih sebuah produk berdasarkan persyaratan yang pelanggan inginkan terhadap produk tersebut (Anastasia dan Nurendah, 2014). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan dari pemasar yang sebelumnya sudah dipilih terlebih dahulu sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut. Jika sebuah produk sudah diakui kualitasnya oleh konsumen, maka hal tersebut memberi dampak baik bagi perusahaan dalam melakukan persaingan dengan para kompetitor. Terlebih lagi kualitas yang ditawarkan lebih baik dibanding kompetitor maka hal tersebut dapat merebut hati para konsumen dan membuat para konsumen enggan berpindah pada kompetitornya.

Menurut Putro, *et al* (2014), produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk tersebut memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Sedangkan menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dengan kualitas yang dimiliki sebuah perusahaan dapat menjadi sebuah identitas atau ciri pada produknya kemudian akan selalu teringat oleh konsumen. Dengan kualitas yang sudah tidak diragukan oleh konsumen maka itu menjadi salah satu strategi potensial untuk bersaing dengan kompetitor. Terlebih lagi kualitas yang dimiliki oleh suatu badan usaha memiliki keistimewaan atau keunggulan dibanding para kompetitor. Perusahaan hanya tinggal mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas supaya konsumen yang sudah percaya dengan kualitas produk perusahaan tersebut tidak kecewa atas produk yang diterima.

Menurut Tjiptono, *et al* (2008) merumuskan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan kinerja operasi dasar dari sebuah produk. Konsumen membeli sebuah produk atas dasar fungsi atau hasil yang ditawarkan. Ketika produk tidak bekerja sesuai kinerja operasi dasar maka dikatakan produk gagal.
2. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. Penambahan beberapa atribut pada produk inti dilakukan untuk beberapa alasan diantaranya untuk keperluan tampilan, penunjang penggunaan hingga untuk memberikan kesan dan pengalaman berbeda kepada pengguna produk. Hal-hal yang demikian dianggap perlu, karena akan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Terlebih lagi penyempurnaan produk tersebut tidak dimiliki oleh para pesaing.
3. *Reliability* (Kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Sebelum melakukan proses pembelian konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi produk yang akan dibeli berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Berapa lama kemungkinan produk dapat bekerja secara memuaskan, seberapa mudah untuk menemukan atribut tambahan ketika diperlukan, seberapa jauh tempat untuk melakukan perbaikan dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut masih menjadi pertimbangan sebagian besar calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk.
4. *Conformance* (Konformasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk. Sebuah produk yang berhasil adalah produk yang menunjukkan kinerja sesuai dengan apa yang dijanjikan.
5. *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dalam layanan operator seluler memiliki masa aktif yang berbeda-beda, mulai dari yang harian hingga bulanan. Tetapi semua itu tergantung kepada konsumen, jika konsumen

menggunakan layanan tersebut terus-menerus maka daya tahan produk tersebut hanya sebentar maka konsumen harus menggantinya dengan paket layanan yang baru.

6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), adalah produk yang mampu menghasilkan berbagai macam pilihan yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan pada konsumen yang terdapat dilapangan sangatlah beragam. Sebelum konsumen membeli sebuah produk tentu saja memilih terlebih dahulu sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pada saat itu.
7. *Aesthetics* (Estetika), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera. Terkadang konsumen melihat produk karena tertarik dengan tampilan yang diberikan suatu produsen.
8. *Perceived Quality* (Persepsi terhadap kualitas), kualitas produk yang dinilai berdasarkan reputasi penjual kepada masyarakat. Hal-hal yang berhubungan dengan cara perusahaan mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen kemudian menjadi penting untuk menggambarkan kualitas produk.

Menurut Rajak (2019) kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Sedangkan menurut Ratela dan Taroreh (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai dengan harapan dari pelanggan. Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan berdasarkan dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing, maka perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Semakin perusahaan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan tersebut.

2.2.2 Harga

Menurut Ritonga, *et al* (2018) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya

guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, dll). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila harga yang ditetapkan terlalu mahal maka tidak dapat dijangkau oleh pasar. Menurut pengertian diatas, harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran karena harga yang diberikan untuk membeli suatu produk atau jasa dapat menjadi suatu alasan konsumen membeli suatu produk atau jasa dan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan keuntungan yang didapat konsumen, maka akan timbul rasa kecewa yang menyebabkan konsumen enggan membeli kembali produk tersebut.

Harga sebuah produk ditimbulkan dari efisiensi produksi yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kuantitas penjualan dari sebuah perusahaan (Tjiptono, 2015). Dari sisi produsen harga tercipta dari biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk memproduksi barang. Sedangkan menurut Hasan (2014) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk. Harga dari sisi konsumen adalah bentuk biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan suatu produk yang akan mereka terima. Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu produk yang timbul dari biaya-biaya produksi dari produsen.

Jika terdapat perusahaan yang memberikan harga terlalu tinggi dari harga produksi maka konsumen dapat melihatnya dari harga-harga para kompetitor untuk mengetahui harga yang ditawarkan perusahaan tersebut masih dikatakan wajar dengan apa yang didapat konsumen. Terlebih lagi semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan tidak bisa membuat harga yang tidak wajar atas produknya karena para konsumen dapat membandingkan apa yang mereka dapat dengan produk serupa dari para kompetitor. Akan tetapi menjadi berbahaya jika sebuah perusahaan tidak memiliki pesaing atau tidak banyak pesaing yang berada pada bidang tersebut, karena akan berpotensi akan bekerja sama untuk memberi harga yang tinggi pada produknya supaya mendapatkan keuntungan yang tinggi. Hal

tersebut akan berdampak negatif kepada konsumen karena konsumen tidak dapat membandingkan harga dengan produk lain karena tidak adanya kompetitor atau para kompetitor memberi harga yang tidak jauh berbeda agar sama-sama mendapatkan keuntungan yang tinggi. Pada dasarnya perusahaan ingin mendapatkan laba semaksimal mungkin karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan (Tjiptono, *et al*, 2008).

Dewi dan Sutanto (2018) menyatakan harga yang ditentukan perusahaan seharusnya memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Secara umum harga memang seringkali menjadi tolak ukur dari kualitas yang dibawa oleh produk. Namun ketatnya persaingan dalam berbagai industri mengharuskan setiap merek mengeluarkan sebuah merek dengan harga yang disesuaikan dengan segmentasi dan daya belinya untuk selalu menjadi produk yang `terjangkau` oleh setiap pasar sasarnya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Produsen tentu memahami bahwa harga dianggap menggambarkan kualitas, maka untuk menarik konsumen hari ini produsen pun mulai memperhatikan dan meningkatkan kualitas serta atribut maupun fitur penunjang produk terlepas dari sudut pandang harga yang ditetapkannya. Hal ini tak lepas dari ketatnya persaingan dalam bisnis. Produsen akan senantiasa menggiring persepsi konsumen menuju kepuasan dalam mengkonsumsi produk dengan cara membuat konsumen terlihat mendapat kualitas produk lebih dari apa yang dibayarkannya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Kesesuaian menghantarkan kepada kepuasan, namun ketika kinerja atau manfaat produk melebihi nilai yang

dibayarkan dari sudut pandang konsumen, maka akan membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2014) perilaku konsumen adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Hanifah dan Rahadi (2020) perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Perilaku konsumen adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008), yaitu :

A. Faktor Budaya

1. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar harus berusaha menemukan perubahan budaya pada konsumen untuk menemukan produk yang diminati konsumen dengan budaya yang baru.

2. Subbudaya (*Subculture*)

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis

3. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pemasar harus mengetahui target pasar terdapat pada kelas sosial yang mana, karena di dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku pembelian yang sama.

B. Faktor Sosial

1. Kelompok

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, karena anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, atau anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

C. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang memiliki selera makan, pakaian, parabol, dan rekreasi yang berubah-ubah sesuai dengan usia mereka. Selain itu, pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yang dilalui ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Oleh sebab itu, pemasar juga harus mengetahui kondisi ekonomi yang terjadi supaya dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menawarkan produk.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dalam kegiatan, minat, dan pendapat individu dalam kegiatan sehari-hari.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Sedangkan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

D. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul atas pengalamannya. Pembelajaran timbul melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.4 Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian setelah melakukan alternatif dievaluasi yang akhirnya menentukan sebuah pilihan untuk dibeli (Hasan, 2014). Sedangkan menurut Budiono (2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan

pembelian adalah kegiatan individu yang sebelumnya melakukan alternatif evaluasi terlebih dahulu kemudian timbul sebuah pembelian oleh konsumen tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan, supaya konsumen mengambil keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia (Oktavenia dan Ardani, 2019). Bila di pasaran produk tersebut tidak memiliki alternatif atau pesaing untuk dipilih oleh konsumen maka hal tersebut tidak bisa dikatakan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen hanya membeli produk tersebut berdasarkan kebutuhan saja tanpa ada pilihan yang mereka inginkan.

Menurut Tjiptono (2015) proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus tersebut muncul pada benak konsumen atas kejadian atau motivasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu motivasi pada benak konsumen terjadi atas referensi orang terdekat yang telah membeli produk atau jasa tersebut sebagai acuan oleh seseorang. Tidak hanya itu, stimulus juga bisa timbul atas petunjuk biologis seperti haus, lapar, lelah, dan lain-lain.

2. Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan membutuhkan solusi yang biasanya berupa informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Sebelum memutuskan jenis atau tipe produk yang akan dipilih biasanya seseorang mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian tidak semua orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama untuk memilih sebuah produk. Konsumen memiliki persyaratan mereka sendiri untuk memutuskan melakukan pembelian. Tahap ini konsumen mengumpulkan berbagai macam alternatif yang mereka cari untuk memilih sebuah produk untuk dipilih.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan berbagai alternatif solusi, konsumen mengevaluasi dan menyeleksi alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi yang dilakukan konsumen bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut) dan bisa juga melakukan evaluasi dengan non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

4. Pembelian dan konsumsi

Setelah konsumen mengumpulkan alternatif kemudian dievaluasi maka akan timbul keputusan pilihan. Setelah menemukan pilihan konsumen akan melakukan pembelian barang atau jasa pada produk pilihannya. Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian karena telah membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan produsen.

5. Evaluasi purnabeli

Setelah melakukan pembelian dan telah mengonsumsi produk yang telah dibeli, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk yang telah diberi apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Konsumen juga akan mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan spesifikasi atau informasi produk yang diterima.

Tjiptono dalam Amalia dan Nst (2017) menjelaskan bahwa dalam pembelian terdapat lima peranan, yaitu :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), Seseorang yang memiliki keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), Seseorang yang memberikan nasehat atau pendapat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), Seseorang yang menentukan keputusan pembelian seperti keputusan membeli atau tidak dan keputusan memilih suatu produk atau jasa dari alternatif pilihan yang tersedia.
4. Pembeli (*Buyer*), Seseorang yang benar-benar telah melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa.

5. Pemakai (*User*), Seseorang yang telah menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk peneliti untuk menjadi bahan informasi, sudut pandang ilmiah serta sebagai pengarah dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti untuk digunakan menjadi pedoman penulisan peneliti. Dalam penelitian ini literatur yang digunakan sebagai bahan rujukan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Jenis Sampel	Jumlah Sampel	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Peneliti
1	Yudhi Soewito (2013)	<i>Accidental Quota Sampling</i>	100 sampel	Kualitas produk, merek, desain dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Suri Amalia (2017)	Accidental sampling	96 sampel	Citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

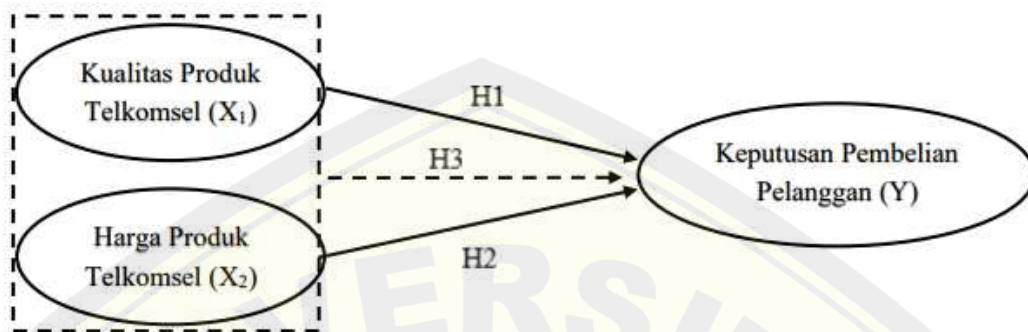
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Jenis Sampel	Jumlah Sampel	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Peneliti
3	Irfan Mustolih (2019)	Total Sampling	40 sampel	Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Nurmin Arianto (2020)	Insidental Sampling	92 sampel	Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021)	Purposive Sampling	50 sampel	Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana (2018)	Insidental Sampling	100 sampel	kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Soewito (2013), Amalia (2017), Mustolih (2019), Arianto dan Giovanni (2020), Sari dan Prihartono (2021). Fahrezzy dan Trenggana (2018).

2.5 Model Hipotesis

Dalam penelitian ini menjadikan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian diatas, maka model hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2013) dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh peneliti dalam mengumpulkan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian tetapi hipotesis belum menjadi jawaban yang empirik.

2.6.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Rajak (2019) kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Konsumen menganggap produk tersebut berkualitas jika produk tersebut cocok dengan

kebutuhan dan persyaratan dari konsumen tersebut. Dalam penelitiannya, Soewito (2013) mengkonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang berkenaan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

H₁ = kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah nominal yang ditawarkan oleh perusahaan dan telah ditetapkan perusahaan supaya konsumen mendapatkan sebuah produk atau jasa yang akan diterimanya. Harga menjadi perhatian seorang konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa, karena harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan keuntungan yang akan diterima konsumen. Dalam penelitiannya, Fachrezzy dan Trenggana (2018) mengkonfirmasi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang berkenaan dengan harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

H₂ = harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi alasan lainnya untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitiannya, Mustolih (2019) mengkonfirmasi bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang berkenaan dengan kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah :

H₃ = Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen seperti kualitas produk dan harga terhadap variabel dependennya yang merupakan keputusan pembelian dengan objek penelitian produk voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran. Tidak hanya untuk mengetahui secara parsial saja, tetapi dalam penelitian ini dibuat untuk mengetahui secara simultan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dalam pengumpulan data menggunakan analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Siregar (2013) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan hubungan antara beberapa variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Di sisi lain menurut Ferdinand (2014) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan voucher internet Telkomsel pada masyarakat di Kelurahan Pabuaran, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Menurut Siregar (2013) populasi terdapat 2 jenis, yaitu populasi finit yang artinya jumlah populasi

diketahui dan populasi infinit yang artinya jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk dalam jenis populasi infinit atau tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2013). Di sisi lain menurut Siregar (2013) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan ciri yang dihendaki dari suatu populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden adalah masyarakat yang menggunakan voucher internet Telkomsel serta berdomisili di Kelurahan Pabuaran baik sebagai penduduk tetap maupun pendatang .
- b. Responden adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian produk voucher internet Telkomsel lebih dari satu kali.
- c. Responden berusia minimal 17 tahun, hal tersebut karena anak dibawah 17 tahun masih butuh pengawasan dari orangtua untuk memainkan *gadget*. Penelitian Damayanti, *et al* (2020) mengatakan bahwa anak dibawah 17 tahun masih perlu pengawasan oleh orangtua dalam bermain *gadget* karena masih dalam masa perkembangan.

Penelitian ini menentukan jumlah sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Ferdinand (2014), menentukan sampel bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki indikator sebanyak 14, maka jumlah responden adalah sebanyak $14 \times 9 = 126$ responden. Menurut Ferdinand (2014) sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.

3.3 Teknis Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung pada bulan Januari-Februari 2022 pada pelanggan voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Kuesioner diberikan langsung kepada pelanggan voucher internet Telkomsel yang berdomisili di Kelurahan Pabuaran. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) metode *purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena populasi pelanggan voucher internet Telkomsel tidak diketahui, maka terdapat kriteria yang menjadi pertimbangan peneliti apakah masyarakat tersebut bisa dijadikan responden atau tidak. Peneliti mendatangi Kelurahan Pabuaran kemudian menghampiri masyarakat yang sedang bersantai, berkumpul, atau yang sekiranya berkenan untuk mengisi kuesioner. Setelah itu, peneliti bertanya kepada masyarakat tersebut berkenan atau tidak untuk mengisi kuesioner. Jika masyarakat tersebut berkenan untuk mengisi kuesioner, maka peneliti akan bertanya apakah termasuk pelanggan voucher internet Telkomsel atau bukan, telah melakukan pembelian berapa kali, dan apakah berdomisili di Kelurahan Pabuaran atau bukan.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2022 dan tempat penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Pabuaran. Kelurahan Pabuaran merupakan Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Cibinong, serta Kecamatan Cibinong menjadi Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Bogor. Melihat Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak, kemudian provinsi Jawa Barat diiringi dengan jumlah penduduk terbanyak. Oleh sebab itu peneliti memilih Kelurahan Pabuaran dengan harapan jumlah penduduk yang banyak akan diiringi dengan jumlah pengguna internet yang banyak.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2020) Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

kualitatif yang didapat dari hasil menyebarkan kuesioner kepada responden. Data kualitatif tersebut kemudian diubah menjadi kuantitatif atau numerik dengan menggunakan skala likert agar data yang diperoleh dari responden dapat diolah kemudian disajikan dalam tabel tabulasi data. Menurut Siregar (2013) ada dua sumber data menurut cara memperolehnya yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan diperoleh dari pernyataan langsung yang didapat dari menyebarkan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui buku literatur, jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk voucher internet Telkomsel pada konsumen di Kelurahan Pabuaran. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner secara *offline* atau secara langsung.

a. Kuesioner

Sugiyono (2013) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini menggunakan kuesioner tertutup dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda, jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat (Siregar, 2013). Kuesioner diberikan pada pelanggan voucher internet Telkomsel yang berada pada Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengambilan data dengan membaca, pengumpulan dan memahami informasi serta materi yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk voucher internet Telkomsel.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ingin diteliti maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau independen yang dinotasikan dengan (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau memengaruhi variabel dependen atau terikat (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, diantaranya :
 - a. Kualitas produk, dinotasikan dengan (X_1)
 - b. Harga, dinotasikan dengan (X_2)
2. Variabel terikat atau dependen yang akan dinotasikan dengan (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Siregar, 2013). (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel adalah suatu atribut atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Konsep dari penelitian ini terdiri atas kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Konsep tersebut berdasarkan dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional tiap-tiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

3.8.1 Kualitas Produk (X_1)

Menurut Ratela dan Taroreh (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai dengan harapan dari pelanggan. Dengan pengertian tersebut maka dapat diartikan dengan sudut pandang konsumen dalam menentukan kualitas suatu produk adalah fakta yang diterima oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut apakah sesuai dengan harapan atau bahkan lebih atas kualitas produk tersebut.

Tabel 3.1 Kualitas Produk (X₁)

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Kualitas Produk	Kualitas Produk Telkomsel	Sesuai dengan kebutuhan konsumen	X _{1.1} Produk yang ditawarkan Telkomsel pada semua varian produk sesuai dengan kebutuhan
			Jarang terjadi gangguan	X _{1.2} Produk Telkomsel memiliki jaringan internet yang stabil
			Mudah digunakan	X _{1.3} Produk Telkomsel sangat mudah digunakan jika ingin melakukan isi ulang paket data
			Kualitas sinyal yang baik	X _{1.4} Produk Telkomsel memiliki sinyal yang baik walaupun berada didaerah terpencil
			Kemudahan memperoleh produk	X _{1.5} Setiap varian produk Telkomsel terdapat pada setiap konter sehingga mudah untuk diperoleh
			Masih dapat digunakan sebelum masa tunggu berakhir	X _{1.6} Produk voucher isi ulang Telkomsel masih dapat digunakan sebelum masa tunggu berakhir tanpa mengurangi masa aktif

Lanjutan Tabel 3.1 Kualitas Produk (X₁)

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Kualitas Produk	Kualitas Produk Telkomsel	Kesesuaian spesifikasi	X _{1.7} Produk Telkomsel yang diterima sesuai dengan spesifikasi paket internet yang tersedia
			Memberikan keterangan spesifikasi pada produk	X _{1.8} Telkomsel menyediakan voucher internet dengan memberikan keterangan spesifikasi layanan internet

Sumber : (Data diolah peneliti 2021)

3.8.2 Harga (X₂)

Menurut Ritonga, *et al* (2018) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Penelitian ini menggunakan harga sebagai nilai yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan harus dibayarkan untuk mendapatkan keuntungan yang akan diterima oleh konsumen.

Tabel 3.2 Harga (X₂)

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Harga	Harga Telkomsel	Keterjangkauan harga	X _{2.1} Telkomsel menawarkan produk dengan harga yang terjangkau
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X _{2.2} Telkomsel memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

Lanjutan Tabel 3.2 Harga (X₂)

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Harga	Harga Telkomsel		X _{2.3} Telkomsel memberikan harga sesuai dengan masa aktif yang diberikan
			Kesesuaian dengan manfaat	X _{2.4} Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima

Sumber : (Data diolah peneliti 2021)

3.8.3 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Budiono (2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian memiliki arti sebagai tindakan konsumen dalam memilih dari alternatif yang ada untuk dilakukan pembelian. Dengan kualitas dan harga yang ditawarkan berpotensi menjadi alasan konsumen memutuskan pembelian.

Tabel 3.3 Keputusan Pembelian (Y)

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Pelanggan	Kesesuaian dengan kebutuhan	X _{3.1} Produk yang ditawarkan Telkomsel sesuai dengan kebutuhan
				X _{3.2} Telkomsel memberikan pilihan masa aktif internet sesuai dengan kebutuhan
			Rekomendasi	X _{3.3} Melakukan pembelian produk Telkomsel karena rekomendasi oleh kerabat

Lanjutan Tabel 3.3 Keputusan Pembelian (X₃)

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Pelanggan	Pilihan terbaik	X _{3.4} Telkomsel lebih baik daripada para pesaing

Sumber : (Data diolah peneliti 2021)

3.9 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun masing-masing pembagian bobot pada tiap instrumen dalam sebaran kuesioner penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju (SS) : 5
- 2) Setuju (S) : 4
- 3) Netral (N) : 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.10 Uji Instrumen Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang digunakan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013). Data yang diperoleh harus memiliki hasil dengan tingkat akurasi yang tinggi, sifat yang dimiliki oleh instrumen harus bersifat valid dan reliabel.

3.10.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah suatu alat ukur mampu melakukan pengukuran dengan sah dan valid maka diperlukan pengujian validitas pada masing-masing instrumen dalam kuesioner penelitian. Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013). Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus

korelasi *Product moment*, (Siregar, 2013) menyatakan bahwa untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat dapat menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
2. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel
3. Nilai sig $\leq \alpha$

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[(n\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][(n\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi
 X : Skor variabel (jawaban responden)
 Y : Skor total dari variabel (jawaban responden)
 n : Jumlah responden

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner dilakukan melalui uji teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* > 0,6 (Siregar, 2013).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- α : Koefisien Reliabilitas
 k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan
 r : Koefisien rata-rata antar variabel

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.6 maka dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* ≤ 0.6 maka dikatakan tidak reliabel.

Untuk memperbaiki data dapat dengan memperbaiki pertanyaan dalam kuesioner.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah lebih lanjut berdasarkan model-model penelitian. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-Smirnov dengan derajat keyakinan (α) sebesar 0,05 atau 5%. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas $> 0,05$ maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

3.11.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas dibutuhkan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki korelasi antar variabel independen dalam suatu model. Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas nilai VIF adalah 10. Dengan ketentuan apabila nilai VIF ≥ 10 , dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila nilai VIF ≤ 10 , dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS 25. Variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen jika probabilitas

signifikansnya di atas tingkat kepercayaan 5%, sehingga model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas (X_1), (X_2) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan	:
Y	: keputusan pembelian
α	: konstanta
b_1	: koefisien regresi kualitas
X_1	: kualitas
b_2	: koefisien regresi harga
X_2	: harga
e	: kesalahan pengganggu (<i>error</i>)

3.12.1 Uji parsial (t test)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun tahapan uji t menurut Ghozali (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

- a. H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- H_a : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

- b. H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
 H_a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. Menentukan derajat kepercayaan

Pada penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=5%$ atau 0,05) dengan asumsi bahwa menggunakan nilai tersebut sebagai standar pengukuran derajat kepercayaan yang tepat digunakan dalam penelitian-penelitian sosial dan cukup mewakili potensi diterimanya H_a untuk membuktikan keterkaitan antar variabel independen dan dependen secara parsial.

3. Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian

- a. Apabila t hitung $\geq t$ tabel dan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila t hitung $\leq t$ tabel dan tingkat signifikansi melebihi batas derajat kepercayaan yang digunakan yakni, $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.12.2 Uji Pengaruh Simultan (F test)

Menurut Ghozali (2018) uji pengaruh bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun cara melakukan uji F menurut Ghozali (2018) sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H_0 = Secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

H_1 = Secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan derajat kepercayaan

Pada penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=5%$ atau 0,05) dengan asumsi bahwa menggunakan nilai tersebut sebagai standar

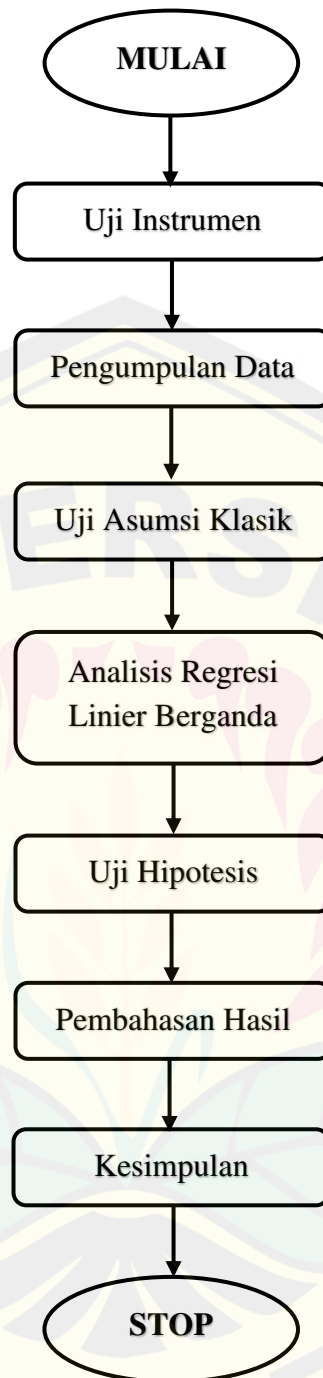
pengukuran derajat kepercayaan yang tepat digunakan dalam penelitian-penelitian sosial dan cukup mewakili potensi diterimanya H_a untuk membuktikan keterkaitan antar variabel independen dan dependen secara parsial.

3. Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian

- a. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesimpulannya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Supaya penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien oleh peneliti maka dibutuhkan prosedur dan langkah-langkah yang tepat dalam penelitian agar tercipta tahapan yang terstruktur secara sistematis. Maka dalam penelitian ini kerangka pemecahan masalah dapat diilustrasikan pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Keterangan :

- a. Mulai merupakan tahap awal penelitian.
- b. Uji instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliable, jika tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan.
- c. Pengumpulan data merupakan tahap sebenarnya kuesioner penelitian guna memperoleh informasi responden yang akan dijadikan *database* pengujian.
- d. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- e. Analisis regresi linier berganda, dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel independen yaitu kualitas produk dan harga serta dependen yaitu keputusan pembelian.
- f. Uji hipotesis merupakan tahap yang dilakukan untuk melihat pengaruh disetiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dan uji f.
- g. Pembahasan dan hasil merupakan tahap interpretasi terhadap hasil olahan data yang dilakukan sebelumnya yang kemudian dijadikan pembahasan dalam penelitian ini.
- h. Kesimpulan, merupakan bagian dimana hasil dan pembahasan ditarik dalam sebuah kesimpulan yang nantinya akan melahirkan saran positif bagi objek yang diteliti.
- i. *Stop*, tanda bahwa penelitian dihentikan.

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia telah berdiri sejak 26 Mei 1995. Telkomsel terus berinovasi agar setiap anak bangsa dapat melintasi ruang dan waktu melalui akses telekomunikasi berteknologi. Telkomsel telah memiliki lebih dari 233.000 BTS (*Base Transceiver Station*) yang menghubungkan semua pelanggan Telkomsel di seluruh penjuru tanah air untuk melakukan jelajah suara dan data. Telkomsel memiliki tujuan untuk menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi dengan merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara. Setelah menjadi operator seluler pertama yang menghadirkan jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE di Indonesia, Telkomsel akan menghadirkan layanan jaringan 5G yang pertama dengan melakukan uji coba layanan sebagai upaya menyukseskan inisiatif pemerintah mendukung kesiapan negeri menghadapi revolusi industri 4.0.

Sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan telekomunikasi, Telkomsel menghadirkan beragam channel pelayanan yang mudah untuk dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan call center 24 jam, dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia. GraPARI bertujuan untuk membantu pelanggan Telkomsel yang memiliki kendala tetapi tidak mengerti mengatasinya maka dapat langsung datang ke GraPARI terdekat untuk menyelesaikannya atau terjadi kerusakan pada kartu sim dapat mengganti kartu sim dengan nomer yang sama tanpa dipungut biaya. Telkomsel akan terus berinovasi untuk mendukung perkembangan Indonesia dengan memanfaatkan peran teknologi secara positif. Untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan layanan konsumen Telkomsel menghadirkan produk fisik berupa voucher internet dengan berbagai macam varian produk.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 126 responden yang telah menggunakan voucher internet Telkomsel dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali serta berdomisili di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat. Karakteristik responden didapatkan melalui hasil jawaban kuesioner yang sebelumnya telah diisi oleh responden. Berikut ini adalah tabel frekuensi untuk karakteristik responden.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 126 responden salah satunya menunjukkan karakteristik responden mengenai jenis kelamin. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	67	53%
2	Perempuan	59	47%
	Total	126	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 53%, sedangkan sisanya yang berjenis kelamin perempuan sebesar 47%. Laki-laki banyak yang menggunakan internet Telkomsel ini tidak hanya untuk kebutuhan hiburan saja tetapi untuk keperluan pekerjaan juga, terlebih lagi pekerjaan tersebut yang membutuhkan layanan internet seperti ojek online atau kurir disalah satu jasa pengiriman barang. Sedangkan perempuan kebanyakan menggunakan layanan internet dari Wi-Fi karena lebih banyak menghabiskan waktu dirumah, jadi sangat jarang menggunakan layanan internet dari sebuah operator seluler.

4.2.2 Usia Responden

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 126 responden salah satunya menunjukkan karakteristik responden mengenai usia. Penyajian data usia responden dalam penelitian ini dilakukan dengan mengelompokkan distribusi usia ke dalam kelompok. Pembagian kelompok dihitung dengan menggunakan rumus sturges sebagai berikut (Silvia, 2020) :

- a. Menghitung Jumlah Kelas Interval

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log (n) \\ &= 1 + 3,3 \log (126) \\ &= 7,93122 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

- b. Menghitung Rentang Data

$$\begin{aligned} R &= \text{Data terbesar} - \text{Data terkecil} \\ &= 58 - 17 \\ &= 41 \end{aligned}$$

- c. Menghitung Panjang Kelas

$$\begin{aligned} i &= \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{41}{8} \\ &= 5,125 \text{ dibulatkan menjadi } 5 \end{aligned}$$

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17 - 21 Tahun	21	17%
2	22 - 26 Tahun	36	29%
3	27 - 31 Tahun	15	12%
4	32 - 36 Tahun	8	6%
5	37 - 41 Tahun	23	18%
6	42 - 46 Tahun	5	4%
7	47 - 51 Tahun	11	9%
8	52 - 56 Tahun	7	6%
Total		126	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 22-26 tahun sebesar 29%. Kemudian responden dengan usia responden 42-46 tahun paling rendah dalam penelitian ini yaitu sebesar 4%. Konsumen 22 - 26 tahun lebih selektif dalam memilih provider, terlebih lagi pada usia tersebut sudah banyak yang memiliki penghasilan sendiri. Menggunakan layanan internet tersebut tidak hanya melihat kebutuhan saja, tetapi apa yang akan didapat oleh konsumen tersebut sesuai dengan harapan atau tidak supaya tidak membuat kecewa setelah menggunakannya.

4.2.3 Frekuensi Pembelian Terhadap Produk Voucher Internet Telkomsel

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 126 responden salah satunya menunjukkan karakteristik responden mengenai frekuensi pembelian terhadap produk voucher internet Telkomsel. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian terhadap produk voucher internet Telkomsel yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tab 4.3 Frekuensi Pembelian Terhadap Voucher Internet Telkomsel

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	0	0%
2	2 - 6 Kali	41	33%
3	7 - 11 Kali	20	16%
4	12 - 16 Kali	14	11%
5	> 17 Kali	51	40%
	Total	126	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian lebih dari 17 kali sebesar 40%. Selanjutnya responden dengan pembelian sebanyak 2 – 6 kali sebesar 33%, responden dengan pembelian sebanyak 7 – 11 kali sebesar 16%, sedangkan responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 12 – 16 kali sebesar 11%. Dalam penelitian ini didominasi dengan konsumen voucher internet Telkomsel yang telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 17 kali, sisanya jarang melakukan pengisian ulang karena dirumahnya sudah terdapat Wi-

Fi serta ditempat kerja sudah terdapat Wi-Fi yang membuat konsumen tersebut tidak terlalu sering mengisi ulang internetnya.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian memiliki tujuan untuk menjabarkan persepsi responden terkait masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang terdiri atas variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui bobot jawaban yang diberikan oleh responden, maka pengukuran masing-masing variabel menggunakan skala Likert dimulai dengan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 4.4 Kategori Skala Penilaian

Rata-Rata Skor		Kriteria
1.00	1.80	Sangat Tidak Baik
1.81	2.60	Tidak Baik
2.61	3.40	Sedang
3.41	4.20	Baik
4.21	5.00	Sangat Baik
Sumber		: (Sugiyono 2019)

4.3.1 Variabel Kualitas Produk

Tanggapan yang diberikan responden dari jawaban kuesioner pada masing-masing pernyataan dalam variabel kualitas produk adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Item	STS	Frekuensi				Rata-Rata	Hasil
		TS	N	S	SS		
X1.1	0	2	16	74	34	4.11	Baik
X1.2	0	0	18	60	48	4.24	Sangat Baik
X1.3	0	1	5	56	64	4.45	Sangat Baik
X1.4	0	2	33	49	42	4.04	Baik
X1.5	0	0	2	67	57	4.44	Sangat Baik
X1.6	0	1	13	77	35	4.16	Baik
X1.7	0	1	5	79	41	4.27	Sangat Baik
X1.8	0	1	6	66	53	4.36	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata						4.26	Sangat Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Hasil perolehan pada tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata yang berasal dari jawaban responden terhadap variabel kualitas produk mendapatkan hasil skor sebesar 4,26 yang masuk ke dalam kategori sangat baik (4,21-5,00). Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi yang sangat baik pada konsumen voucher internet Telkomsel yang akan menggunakan layanan internet suatu provider mengandalkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan. Terlebih lagi kebutuhan konsumen sangat beragam dan dapat berubah sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi. Konsumen tidak perlu khawatir untuk mendapatkan produk voucher internet Telkomsel karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk voucher internet Telkomsel. Konsumen yang hendak melakukan perjalanan ke daerah terpencil pun tidak perlu khawatir karena jaringan Telkomsel sudah tersebar ke seluruh Indonesia. Telkomsel memberikan spesifikasi pada produk voucher internet supaya pada saat konsumen akan membeli produknya sangat mudah menyesuaikan dengan kebutuhannya, terlebih lagi spesifikasi layanan tersebut sesuai dengan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

4.3.2 Variabel Harga

Tanggapan yang diberikan responden dari jawaban kuesioner pada masing-masing pernyataan dalam variabel harga adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Item	Frekuensi					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	2	11	39	52	22	3.64	Baik
X2.2	0	4	15	64	43	4.16	Baik
X2.3	1	0	14	68	43	4.21	Baik
X2.4	0	0	19	55	52	4.26	Sangat Baik
Nilai Rata- Rata						4.07	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Hasil perolehan pada tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata yang berasal dari jawaban responden terhadap variabel harga mendapatkan hasil skor sebesar 4,07 yang masuk ke dalam kategori baik (3,41–4,20). Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi yang baik pada konsumen dalam memutuskan pembelian.

Telkomsel memberikan harga terhadap setiap produk voucher internet yang masih terjangkau oleh konsumen. Tetapi, untuk beberapa konsumen menganggap harga yang diberikan Telkomsel tidak cukup terjangkau. Selain itu, Telkomsel memberi harga sesuai dengan masa aktif dan besaran kuota yang akan diterima oleh konsumen. Semakin besar kuota yang didapat serta semakin lama masa aktif yang diterima maka harga yang diberikan akan berbeda dengan kuota yang kecil serta masa aktif yang sebentar. Telkomsel memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Tidak hanya sesuai dengan kualitas yang diberikan, tetapi Telkomsel memberikan harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan yang diberikan responden dari jawaban kuesioner pada masing-masing pernyataan dalam variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi					Rata-Rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	5	14	76	31	4.06	Baik
Y1.2	0	1	9	81	35	4.19	Baik
Y1.3	0	20	22	52	32	3.76	Baik
Y1.4	0	3	14	52	57	4.29	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata						4.08	Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Hasil perolehan pada tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata yang berasal dari jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil skor sebesar 4,08 yang masuk ke dalam kategori baik (3,41–4,20). Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi yang baik pada konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk voucher internet yang ditawarkan oleh Telkomsel sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan konsumen. Selain memberikan beragam besaran kuota yang diberikan Telkomsel pun memberikan berbagai macam pilihan masa aktif untuk menyesuaikan kebutuhan dari konsumen. Konsumen melakukan pembelian voucher internet Telkomsel atas rekomendasi kerabat yang telah menggunakan

produk voucher internet Telkomsel terlebih dahulu, tetapi beberapa konsumen lainnya melakukan pembelian produk voucher internet Telkomsel atas dasar kemauan sendiri tanpa rekomendasi dari kerabat. Konsumen yang telah menggunakan voucher internet Telkomsel menganggap bahwa produk voucher internet Telkomsel lebih baik dari produk pesaing.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji sebuah instrumen yang dibagikan kepada responden valid atau tidak. Uji validitas dapat dilihat dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel pada uji signifikansi. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.651	0.175	Valid
	X1.2	0.603	0.175	Valid
	X1.3	0.648	0.175	Valid
	X1.4	0.585	0.175	Valid
	X1.5	0.553	0.175	Valid
	X1.6	0.546	0.175	Valid
	X1.7	0.560	0.175	Valid
	X1.8	0.554	0.175	Valid
Harga	X2.1	0.755	0.175	Valid
	X2.2	0.812	0.175	Valid
	X2.3	0.728	0.175	Valid
	X2.4	0.757	0.175	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.682	0.175	Valid
	Y1.2	0.709	0.175	Valid
	Y1.3	0.756	0.175	Valid
	Y1.4	0.570	0.175	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah dinyatakan valid. Variabel dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel kualitas produk, harga, dan keputusan

pembelian. Uji validitas dalam penelitian ini menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel pada setiap itemnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Jadi kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Variabel tersebut dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel.

4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.741	Reliabel
Harga	0.801	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.764	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel dan penelitian ini yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan hasil dari *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0,60. Responden dalam penelitian ini menjawab dengan konsisten atau stabil.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-Smirnov dengan derajat keyakinan sebesar 0,05. Berikut adalah pengujian normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.57372000
Most Extreme Differences	Absolute	0.045
	Positive	0.041
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Pada tabel tersebut menghasilkan uji normalitas dengan signifikansi model regresi sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hasil signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam masing-masing variabel yang berada dalam penelitian ini dapat berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Salah satu mengetahuinya dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut ini adalah pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0.767	1.303	Bebas Multikoliniearitas
Harga	0.767	1.303	Bebas Multikoliniearitas

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan hasil VIF pada variabel kualitas produk sebesar 1,303, sedangkan VIF pada variabel harga sebesar 1,303. Dalam kedua variabel independen tersebut menunjukkan hasil dengan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika hasil model regresi menghasilkan kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dalam pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
1 (Constant)	2.364	1.017	2.326	0.022
Kualitas Produk	0.004	0.034	0.011	0.912
Harga	-0.079	0.043	-0.185	0.070

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, menghasilkan signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,912, sedangkan hasil signifikansi pada variabel harga sebesar 0.070. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil signifikansi pada masing-masing variabel lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pada metode regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Dalam

penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda.

Tab 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.683	1.625		1.036	0.302
Kualitas Produk	0.259	0.054	0.372	4.831	0.000
Harga	0.356	0.069	0.398	5.165	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

$$Y = 1,683 + 0,259 X_1 \text{ (Kualitas Produk)} + 0,356 X_2 \text{ (Harga)}$$

1. Nilai regresi variabel kualitas produk (X_1) yaitu sebesar 0,259. Maka nilai koefisien bernilai positif yang menunjukkan terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Nilai regresi variabel harga (X_2) yaitu sebesar 0,356. Maka koefisien bernilai positif yang menunjukkan terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

4.6.1 Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri atas kualitas produk dan harga secara masing-masing dengan variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Supaya mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak signifikan terdapat kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.683	1.625		1.036	0.302
Kualitas Produk	0.259	0.054	0.372	4.831	0.000
Harga	0.356	0.069	0.398	5.165	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai t hitung pada variabel ini sebesar 4,831 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,831 lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Harga (X2)

Nilai t hitung pada variabel ini sebesar 5,165 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,165 lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel bebas paling berpengaruh

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa diantara variabel kualitas produk dan harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Harga mengalahkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melihat koefisien beta sebesar 0,398, sedangkan kualitas produk memperoleh 0,372. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini harga sangat berpengaruh bagi konsumen terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji F dalam penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.965	2	121.483	48.267	.000 ^b
	Residual	309.574	123	2.517		
	Total	552.540	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 48,267 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 48,267 > F \text{ tabel } 3,07$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor lainnya. Berikut adalah tabel dari analisis koefisien determinasi.

Tabel 4.16 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.430	1.586

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

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan output pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,439 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara

simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang sebesar 56,1%.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara masing-masing serta bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,831 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,259 , maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor konsumen dalam keputusan pembelian dalam memilih layanan operator seluler. Dalam variabel kualitas produk, item dengan rata-rata tertinggi adalah produk Telkomsel sangat mudah digunakan pada saat ingin melakukan isi ulang paket data. Selanjutnya terdapat item dengan rata-rata tertinggi kedua yaitu varian produk Telkomsel terdapat pada setiap konter sehingga mudah untuk diperoleh. Telkomsel harus tetap menjaga kemudahan dalam melakukan isi ulang paket data dan kemudahan mendapatkan produk voucher internet yang dimilikinya atau bahkan meningkatkan lagi agar tetap menjadi pilihan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,165 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,356 , maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian layanan operator seluler. Telkomsel harus membuat

harga produknya terjangkau oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata variabel harga item yang terendah adalah Telkomsel menawarkan produk dengan harga terjangkau. Tetapi dalam variabel harga item yang tertinggi adalah Telkomsel memberikan harga sesuai dengan manfaat yang diterima. Telkomsel sudah baik untuk memberikan harga sesuai dengan manfaat yang diterima, akan tetapi Telkomsel harus berbenah mengenai harga supaya dapat terjangkau dengan konsumen karena harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga diperoleh nilai f hitung sebesar $48,267 > f$ tabel yaitu $3,07$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama menjadi faktor masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Terlebih lagi kualitas produk yang diberikan oleh Telkomsel sesuai dengan harapan masyarakat dengan menawarkan produk yang mudah digunakan dan mudah ditemukan. Tidak hanya itu, harga yang ditawarkan Telkomsel sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen serta sesuai dengan masa aktif yang akan diterima konsumen. Di sisi lain yang paling berpengaruh diantara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga mengalahkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melihat koefisien beta sebesar $0,398$, sedangkan kualitas produk memperoleh $0,372$. Dalam penelitian ini pelanggan voucher internet Telkomsel dalam mengambil keputusan pembelian lebih memilih harga dibandingkan kualitas produk.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin perusahaan meningkatkan kualitas pada setiap produk yang dimiliki, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan pembelian produk voucher internet Telkomsel.
- b. Terdapat pengaruh signifikan pada harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga pada setiap produknya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin perusahaan memberikan harga yang terjangkau pada setiap produknya sesuai dengan target pasar yang dituju, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan sesuai dengan manfaat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam masyarakat.
- c. Terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk voucher internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin perusahaan memberikan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen

secara bersama-sama maka berpengaruh kepada keputusan pembelian dalam masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat saran yang diberikan sebagai berikut :

- a. Kepada Telkomsel, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini variabel harga mendapatkan skor terendah dengan rata-rata 4,07. Item dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan tentang harga yang diberikan Telkomsel terjangkau. Konsumen masih menganggap bahwa Telkomsel memberikan harga masih terlalu mahal bagi konsumen. Oleh sebab itu diharapkan Telkomsel memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen atau mengeluarkan produk voucher internet dengan layanan terbaru supaya harga yang diberikan bisa terjangkau oleh konsumen.
- b. Kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau menambahkan metode seperti wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih detail dari responden tersebut. Selain itu peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya karena hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel lainnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung B. 12 Oktober 2017. *Alasan Pemerintah Wajibkan Registrasi Kartu SIM*. CNN Indonesia. Diakses Pada 6 April 2022 dari CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171011184315-213-247773/alasan-pemerintah-wajibkan-registrasi-kartu-sim>
- Amilia, S. & Nst M.O.A (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22. Arikunto S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2021). *Kecamatan Cibinong Dalam Angka 2021*. Bogor : BPS Kabupaten Bogor.
- Bayu, D.J. (11 November 2020). *Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi*. Databoks. Diakses Pada 14 Desember 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Cahyaningtyas, & Fajri, A. (2016). Analisis Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kelurahan Kudaille Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 205-212.
- Damayanti, E., Ahmad, A., & Bara, A. (2020). Dampak Negatif Penggunaan Gadget Berdasarkan Aspek Perkembangan Anak Di Sorowako. *Martabat J. Peremp. dan Anak*, 4(1), 1-22.
- Dewi, OI& Sutanto EM (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi

- dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108-119.
- Fahrezzy, R. S. & Trenggana A.F.M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 10-10.
- Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112-122.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service).
- Jumlah Pelanggan Telepon Indonesia Menurut Jenis Penyelenggaraan Jaringan 2018-2020*. (t.t.) Badan Pusat Statistik. Diakses Pada 14 Desember 2021 dari <https://www.bps.go.id/indicator/2/983/1/jumlah-pelanggan-telepon-indonesia-menurut-jenis-penyelenggaraan-jaringan.html>
- Kotler P & Armstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Kusnandar, V.B. (14 Oktober 2021). *Jumlah dan Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler (2010-2020)*. Databoks. Diakses Pada 25 Oktober 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/jumlah-pelanggan-telepon-seluler-tumbuh-42-pada-2020>
- Kusnandar, V.B. (6 Juli 2021). *Jumlah Penduduk Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota (2020)*. Databoks. Diakses Pada 20 Desember 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/06/berapa-jumlah-penduduk-jawa-barat#:~:text=Adapun%20Kabupaten%20Bogor%20merupakan%20kabupaten,dengan%203%2C11%20juta%20jiwa>.
- Mustolih, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Petugas Survei Mitra Badan Pusat Statistik Kabupaten Merangin). *Ekopendia*, 4(1), 63-71.

- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Ong, & Sugiharto. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Pangdugi, G. A., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 269-274.
- Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa). (t.t.). Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. Diakses Pada 20 Desember 2021 dari <https://bogorkab.bps.go.id/indicator/12/29/1/jumlah-penduduk.html>
- Prasetya, E. R. (2018). Analisis Sektor Unggulan Perekonomian Di Kabupaten Bogor. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(4), 381-390.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Ritonga, HM, *et al* (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan:CV Manhaji.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Sejarah Telkomsel*. (t.t.). Telkomsel.com. Diakses Pada 23 Oktober 2021 dari <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Silvia V. (2020). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta : Andi.
- Siregar S.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Tjiptono, F, Chandra G, & Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Wardani, AS. 6 Desember 2016. *Meniliki Perkembangan Smartphone Dari Masa ke Masa*. Liputan 6.com. Diakses Pada 9 Januari 2022 dari Liputan6.com <https://www.liputan6.com/teknoread/2669811/menilik-perkembangan-smartphone-dari-masa-ke-masa>

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman www.lp2m.unej.ac.id - Email : lp2m@unej.ac.id

Nomor : 0276 /UN25.3.1/LT/2022
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

14 Januari 2022

Yth. General Manager
Telkomsel Smart Office
Di
DKI Jakarta

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 311/UN25.1.2/PG/2022 tanggal 12 Januari 2022 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Farhan Dhia Yoghatama
NIM : 190910202154
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Bekasi Regency I Blok A4/7 RT/RW 002/003 Wanasari, Cibitung-Bekasi
Judul Penelitian : "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel (Studi pada Pelanggan Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)"
Lokasi Penelitian : Telkomsel Smart Office
Pelaksanaan : Bulan Januari-Maret 2022

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.


Ketua
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat II,
Universitas Jember
Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.
NIP. 197202171998021001

Terselamat Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

Lampiran 2. Kuesioner**KUESIONER****PENGARUH KUALITAS PRODUK dan HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL (Studi Pada
Pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan
Cibinong Kabupaten Bogor Jawa Barat)**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1), Saya:

Nama : Farhan Dhia Yoghatama

Nim : 190910202154

Jurusan/Fakultas : Administrasi Bisnis/ Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik-UNEJ

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam pengisian kuesioner yang akan saya ajukan untuk kepentingan penyusunan skripsi. Dimohon untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini dengan sebaik-baiknya sesuai pendapat yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i benar. Sehubungan dengan diperlukannya data untuk penelitian Saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel” Studi pada pelanggan Voucher Internet Telkomsel di Kelurahan Pabuaran Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Sesuai dengan etika penelitian, Saya akan menjaga kerahasiaan data dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i. Atas kesediaan dalam mengisi kuesioner ini Saya ucapkan terimakasih.

Penulis,

Farhan Dhia Yoghatama

No Responden

KUESIONER**A. Identitas Responden**

1. Pelanggan Voucher Internet Telkomsel: Ya
 Tidak
2. Frekuensi Pembelian : 1 kali
 2-6 kali
 7-11 kali
 12 - 16 kali
 > 17 kali
3. Domisili di Kelurahan Pabuaran : Ya
 Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor Tidak
4. Nama :
5. Usia :
6. Jenis Kelamin : Laki – Laki
 Perempuan

B. Petunjuk Pengisian:

- Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- Isilah jawaban tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya dan sesuai dengan pendapat saudara/i.
- Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang pengalaman anda dan anda rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

a. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Penilaian Pelanggan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan Telkomsel pada semua varian sesuai dengan kebutuhan					
2	Produk Telkomsel memiliki jaringan internet yang stabil					
3	Produk Telkomsel sangat mudah digunakan jika ingin melakukan isi ulang paket data					
4	Produk Telkomsel memiliki sinyal yang baik walaupun berada didaerah terpencil					
5	Setiap varian produk Telkomsel terdapat pada setiap konter sehingga mudah untuk diperoleh					
6	Produk voucher isi ulang internet Telkomsel masih dapat digunakan sebelum masa tunggu berakhir tanpa mengurangi masa aktif					
7	Produk Telkomsel yang diterima sesuai dengan spesifikasi paket internet yang tersedia					
8	Telkomsel menyediakan voucher internet dengan memberikan keterangan spesifikasi layanan internet					

b. Harga

No	Pernyataan	Penilaian Pelanggan				
		STS	TS	N	S	SS
9	Telkomsel menawarkan produk dengan harga yang terjangkau					
10	Telkomsel memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
11	Telkomsel memberikan harga sesuai dengan masa aktif yang diberikan					
12	Telkomsel memberikan harga sesuai dengan manfaat yang diterima					

c. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Penilaian Pelanggan				
		STS	TS	N	S	SS
13	Produk yang ditawarkan Telkomsel sesuai dengan kebutuhan					
14	Telkomsel memberikan pilihan masa aktif internet sesuai dengan kebutuhan					
15	Melakukan pembelian produk Telkomsel karena rekomendasi oleh kerabat					
16	Telkomsel lebih baik daripada para pesaing					

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah mengisi daftar pertanyaan ini.

Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk

Responden	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁
1	5	4	4	4	5	5	5	5	37
2	4	4	5	4	5	4	4	4	34
3	4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	4	5	4	4	4	36
6	4	4	4	4	5	5	4	4	34
7	5	5	5	4	4	5	4	5	37
8	4	4	5	5	4	4	4	4	34
9	5	5	5	4	5	4	4	5	37
10	5	5	5	4	4	4	5	4	36
11	5	5	4	5	5	4	4	5	37
12	4	5	5	5	5	4	4	5	37
13	4	4	4	3	4	3	4	4	30
14	4	4	5	4	4	5	5	5	36
15	5	4	4	4	4	5	4	4	34
16	4	4	3	3	4	4	4	4	30
17	5	4	4	4	5	4	5	5	36
18	5	4	4	5	4	4	4	5	35
19	4	5	5	5	4	4	4	4	35
20	4	4	5	4	5	5	4	5	36
21	5	5	5	4	4	5	4	5	37
22	5	5	4	5	5	5	4	4	37
23	5	4	5	4	5	5	5	5	38
24	4	5	5	5	4	4	5	4	36
25	4	4	5	5	5	4	5	5	37
26	5	5	4	4	5	5	5	5	38
27	4	5	4	5	4	4	4	4	34
28	4	5	5	5	5	5	4	4	37
29	4	5	4	5	5	5	5	4	37
30	4	4	5	5	5	5	5	5	38
31	3	3	3	3	4	4	3	4	27
32	4	4	4	4	3	3	3	3	28
33	3	4	4	5	5	3	5	3	32
34	3	4	4	4	4	3	4	4	30
35	3	3	3	3	3	3	4	4	26
36	4	4	4	5	5	4	4	4	34

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk

Responden	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁
37	4	4	5	4	5	5	5	5	37
38	4	5	4	5	5	3	4	4	34
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	5	5	5	4	4	4	35
41	5	3	5	5	4	4	4	4	34
42	4	4	5	5	4	5	4	5	36
43	5	4	4	5	5	3	4	4	34
44	3	4	3	4	5	3	4	4	30
45	5	5	5	4	4	5	5	4	37
46	4	3	3	2	4	5	5	5	31
47	4	3	5	3	4	3	4	4	30
48	4	3	5	4	5	4	4	5	34
49	4	4	5	5	4	4	4	4	34
50	3	4	4	4	5	4	3	4	31
51	3	4	4	4	4	4	4	3	30
52	4	4	4	5	4	4	4	4	33
53	3	3	4	3	4	4	4	4	29
54	4	5	4	3	4	4	4	4	32
55	3	5	5	4	4	4	4	2	31
56	5	3	5	4	5	4	5	4	35
57	2	5	4	5	5	4	4	4	33
58	2	3	4	3	5	4	2	5	28
59	4	4	5	3	4	4	4	5	33
60	3	3	4	3	4	4	4	4	29
61	4	5	4	3	4	4	4	4	32
62	4	5	4	3	4	4	4	4	32
63	4	3	4	4	4	4	4	4	31
64	4	3	4	4	4	4	4	4	31
65	4	5	4	3	4	4	4	4	32
66	4	4	4	3	4	3	4	4	30
67	4	4	5	3	4	4	4	5	33
68	5	5	5	4	5	5	4	5	38
69	4	4	5	5	5	4	5	5	37
70	5	5	5	4	5	5	5	5	39
71	4	5	4	5	4	4	4	4	34
72	4	4	5	3	4	4	5	5	34
73	3	4	4	3	4	4	4	4	30

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk

Responden	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁
74	3	4	4	3	4	5	5	4	32
75	5	5	5	5	4	4	5	4	37
76	4	5	5	5	5	4	5	5	38
77	4	3	4	3	4	4	4	4	30
78	4	4	4	3	4	4	5	5	33
79	3	4	4	5	4	4	5	5	34
80	4	4	4	4	5	5	5	5	36
81	4	4	5	3	4	5	4	4	33
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	5	3	4	5	4	4	33
84	5	5	5	4	4	5	5	4	37
85	4	3	5	3	5	3	4	4	31
86	4	4	4	4	4	4	4	5	33
87	4	5	4	5	4	3	4	3	32
88	4	4	5	5	5	5	4	5	37
89	4	5	4	5	5	3	5	5	36
90	5	5	5	4	5	5	4	5	38
91	5	5	5	4	5	5	5	5	39
92	4	5	5	5	5	5	4	5	38
93	4	5	5	4	5	4	5	3	35
94	4	5	4	5	4	5	4	5	36
95	5	5	5	4	4	5	4	5	37
96	4	4	5	3	4	5	4	4	33
97	4	5	5	5	5	4	5	5	38
98	3	4	4	3	4	4	4	5	31
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	5	5	5	5	4	5	5	38
103	4	4	5	3	4	4	5	4	33
104	3	3	4	3	4	4	4	4	29
105	4	3	4	4	4	5	3	5	32
106	5	4	5	4	5	4	4	4	35
107	5	4	5	4	5	4	5	5	37
108	5	4	5	3	5	4	4	5	35
109	5	4	5	3	5	4	4	5	35
110	5	3	5	3	5	4	5	5	35

Lanjutan Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk

Responden	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁
111	4	4	4	3	5	2	5	4	31
112	4	4	4	4	5	4	5	4	34
113	4	5	5	5	5	4	4	5	37
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	4	4	4	4	4	4	3	3	30
116	4	4	4	4	5	4	4	4	33
117	4	4	2	2	4	4	4	4	28
118	4	5	4	5	5	4	4	4	35
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	5	5	4	4	4	4	4	34
121	4	5	5	5	5	4	5	4	37
122	4	5	5	3	4	4	4	4	33
123	3	4	4	5	4	4	4	4	32
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	5	3	5	3	5	4	4	4	33
126	4	5	5	5	4	4	4	5	36

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Harga

Responden	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂
1	4	4	4	4	16
2	4	5	4	4	17
3	4	5	5	5	19
4	4	4	5	5	18
5	3	4	5	4	16
6	3	4	5	4	16
7	4	5	4	5	18
8	3	4	4	4	15
9	3	4	4	4	15
10	4	4	5	4	17
11	5	3	5	4	17
12	3	4	4	3	14
13	4	4	4	3	15
14	4	5	5	4	18
15	5	5	3	4	17
16	3	3	4	4	14
17	3	4	4	4	15
18	4	5	5	5	19

Lanjutan Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Harga

Responden	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂
19	3	4	4	4	15
20	4	4	5	4	17
21	5	5	5	5	20
22	4	5	5	5	19
23	4	5	5	4	18
24	3	4	4	4	15
25	4	5	4	5	18
26	4	3	5	5	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	16
30	4	5	5	5	19
31	3	3	3	3	12
32	3	4	4	3	14
33	3	3	3	4	13
34	3	3	3	3	12
35	2	3	3	3	11
36	3	3	4	4	14
37	1	4	4	4	13
38	4	4	4	3	15
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	3	5	5	5	18
42	4	4	3	3	14
43	1	4	4	5	14
44	4	3	3	4	14
45	5	5	4	5	19
46	3	5	4	5	17
47	4	3	3	4	14
48	2	4	4	4	14
49	5	5	5	5	20
50	4	4	3	3	14
51	4	3	4	4	15
52	5	5	4	4	18
53	3	4	4	5	16
54	5	4	4	4	17
55	3	4	5	4	16

Lanjutan Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Harga

Responden	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂
56	3	3	4	3	13
57	2	4	4	5	15
58	3	3	4	4	14
59	3	4	3	3	13
60	3	4	4	5	16
61	3	4	4	4	15
62	4	5	4	4	17
63	4	4	4	4	16
64	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	3	17
67	3	4	3	3	13
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	4	5	4	5	18
72	4	5	4	5	18
73	4	4	5	4	17
74	3	4	4	4	15
75	4	4	5	5	18
76	5	5	5	5	20
77	5	4	4	5	18
78	3	4	5	5	17
79	2	4	4	4	14
80	5	5	4	4	18
81	3	4	5	4	16
82	4	4	5	5	18
83	3	4	4	4	15
84	4	4	5	5	18
85	4	4	5	5	18
86	4	4	4	4	16
87	2	2	4	3	11
88	4	5	5	5	19
89	2	5	5	5	17
90	5	5	5	4	19
91	4	5	5	5	19
92	5	5	5	5	20

Lanjutan Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Harga

Responden	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂
93	3	4	4	4	15
94	5	5	5	5	20
95	4	5	4	5	18
96	4	5	4	5	18
97	5	5	5	5	20
98	3	5	5	5	18
99	4	4	4	5	17
100	4	4	4	4	16
101	4	4	5	5	18
102	5	5	5	5	20
103	2	4	4	3	13
104	3	5	5	5	18
105	3	4	1	5	13
106	2	4	4	4	14
107	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	5	4	5	5	19
112	4	5	4	5	18
113	5	5	4	4	18
114	2	2	3	3	10
115	2	2	3	3	10
116	3	4	4	3	14
117	2	2	4	4	12
118	3	5	4	5	17
119	3	4	4	5	16
120	4	4	4	5	17
121	4	5	5	5	19
122	3	3	4	4	14
123	4	4	4	4	16
124	3	3	4	4	14
125	4	4	4	4	16
126	3	4	3	3	13

Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y ₁
1	5	4	4	5	18
2	5	4	5	5	19
3	5	4	3	4	16
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	4	18
6	4	5	4	5	18
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	4	16
9	4	5	5	4	18
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	5	17
12	4	5	4	3	16
13	4	4	4	4	16
14	5	4	5	5	19
15	4	3	4	5	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	4	5	4	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	5	4	4	17
21	4	4	5	4	17
22	5	5	4	5	19
23	4	5	4	5	18
24	4	4	3	5	16
25	5	4	5	3	17
26	5	5	5	3	18
27	4	4	5	4	17
28	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	3	18
31	3	3	3	4	13
32	5	4	3	4	16
33	4	4	2	3	13
34	4	4	4	4	16
35	3	3	3	3	12
36	4	4	5	3	16

Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y ₁
37	5	5	5	5	20
38	4	3	4	3	14
39	5	5	4	5	19
40	5	5	5	4	19
41	4	4	5	5	18
42	3	4	3	3	13
43	5	4	5	5	19
44	3	3	4	3	13
45	4	4	3	5	16
46	5	4	5	3	17
47	4	4	3	4	15
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	3	4	4	3	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	5	17
53	3	4	2	5	14
54	4	4	2	4	14
55	3	4	4	5	16
56	2	4	4	5	15
57	3	4	4	5	16
58	2	3	4	4	13
59	3	3	4	4	14
60	3	4	2	5	14
61	4	4	3	4	15
62	4	4	3	4	15
63	4	4	2	4	14
64	4	4	2	4	14
65	4	4	5	4	17
66	4	4	3	5	16
67	3	3	4	4	14
68	5	5	4	5	19
69	4	5	5	5	19
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	5	17
72	4	4	4	4	16

Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y ₁
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	4	19
76	5	5	5	5	20
77	3	4	3	4	14
78	4	4	2	4	14
79	4	4	2	4	14
80	5	4	4	4	17
81	4	5	3	4	16
82	4	4	5	5	18
83	4	4	3	4	15
84	4	5	5	5	19
85	4	4	3	4	15
86	5	5	4	4	18
87	4	4	2	5	15
88	4	5	4	5	18
89	2	2	4	5	13
90	4	5	5	5	19
91	5	5	5	5	20
92	4	5	5	5	19
93	4	3	2	3	12
94	5	5	5	5	20
95	4	5	4	5	18
96	4	4	2	5	15
97	5	5	4	5	19
98	4	4	2	4	14
99	4	5	5	5	19
100	5	4	4	5	18
101	5	5	4	4	18
102	5	5	4	5	19
103	4	4	4	4	16
104	4	4	3	5	16
105	2	4	2	2	10
106	4	4	2	5	15
107	4	4	2	5	15
108	4	4	3	5	16

Lanjutan Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y ₁
109	4	4	3	5	16
110	4	4	3	5	16
111	5	4	2	4	15
112	4	4	4	4	16
113	3	4	2	5	14
114	5	5	2	2	14
115	4	4	2	2	12
116	4	4	3	4	15
117	4	4	4	4	16
118	4	4	4	5	17
119	4	4	4	4	16
120	2	4	4	4	14
121	5	4	4	5	18
122	3	4	3	4	14
123	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	16
125	4	4	2	4	14
126	4	4	3	3	14

Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.289**	.420**	0.138	.245**	.320**	.338**	.330**	.651**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.123	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	.289**	1	.274**	.456**	0.174	.210*	.243**	0.063	.603**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.002	0.000	0.051	0.018	0.006	0.487	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	.420**	.274**	1	.268**	.274**	.291**	.287**	.269**	.648**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002		0.002	0.002	0.001	0.001	0.002	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.4	Pearson Correlation	0.138	.456**	.268**	1	.331**	0.098	0.166	0.084	.585**
	Sig. (2-tailed)	0.123	0.000	0.002		0.000	0.277	0.063	0.352	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.5	Pearson Correlation	.245**	0.174	.274**	.331**	1	0.127	.269**	.305**	.553**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.051	0.002	0.000		0.155	0.002	0.001	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.6	Pearson Correlation	.320**	.210*	.291**	0.098	0.127	1	0.170	.394**	.546**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.018	0.001	0.277	0.155		0.057	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.7	Pearson Correlation	.338**	.243**	.287**	0.166	.269**	0.170	1	.271**	.560**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.006	0.001	0.063	0.002	0.057		0.002	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.8	Pearson Correlation	.330**	0.063	.269**	0.084	.305**	.394**	.271**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.487	0.002	0.352	0.001	0.000	0.002		0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1	Pearson Correlation	.651**	.603**	.648**	.585**	.553**	.546**	.560**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

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

Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Harga

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.507**	.339**	.328**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	.507**	1	.441**	.538**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	.339**	.441**	1	.524**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	.328**	.538**	.524**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
X2	Pearson Correlation	.755**	.812**	.728**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

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

Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.541**	.295**	0.131	.682**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.144	0.000
	N	126	126	126	126	126
Y1.2	Pearson Correlation	.541**	1	.346**	.214*	.709**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.016	0.000
	N	126	126	126	126	126
Y1.3	Pearson Correlation	.295**	.346**	1	.218*	.756**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.014	0.000
	N	126	126	126	126	126

Lanjutan Lampiran 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.4	Pearson Correlation	0.131	.214*	.218*	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	0.144	0.016	0.014		0.000
	N	126	126	126	126	126
Y1	Pearson Correlation	.682**	.709**	.756**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	126	126	126	126	126

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

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

Lampiran 9. Uji Reliabilitas Kualitas Produk**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.741	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Lampiran 10. Uji Reliabilitas Harga**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.801	5

Lanjutan Lampiran 10. Uji Reliabilitas Harga**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Lampiran 11. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

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

Lampiran 12. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57372000
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.041
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.683	1.625		1.036	.302		
	Kualitas Produk	.259	.054	.372	4.831	.000	.767	1.303
	Harga	.356	.069	.398	5.165	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14. Uji Heterosdastisitas**Uji Glejser****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.364	1.017		2.326	.022
	Kualitas Produk	.004	.034	.011	.110	.912
	Harga	-.079	.043	-.185	-1.826	.070

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 15. Analisis Regresi Linier Berganda**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.431	1.586

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.965	2	121.483	48.267	.000 ^b
	Residual	309.574	123	2.517		
	Total	552.540	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.625		1.036	.302
	Kualitas Produk	.259	.054	.372	4.831	.000
	Harga	.356	.069	.398	5.165	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 16. R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.163	0.194	0.229	0.253	0.320
102	0.162	0.193	0.228	0.252	0.318
103	0.161	0.192	0.227	0.250	0.317
104	0.161	0.191	0.226	0.249	0.315
105	0.160	0.190	0.225	0.248	0.314
106	0.159	0.189	0.224	0.247	0.312
107	0.158	0.188	0.223	0.246	0.311
108	0.158	0.187	0.222	0.245	0.310
109	0.157	0.187	0.221	0.244	0.308
110	0.156	0.186	0.220	0.243	0.307
111	0.156	0.185	0.219	0.241	0.306
112	0.155	0.184	0.218	0.240	0.304
113	0.154	0.183	0.217	0.239	0.303
114	0.154	0.182	0.216	0.238	0.302
115	0.153	0.182	0.215	0.237	0.300
116	0.152	0.181	0.214	0.236	0.299
117	0.152	0.180	0.213	0.235	0.298
118	0.151	0.179	0.212	0.234	0.297
119	0.150	0.179	0.211	0.233	0.296
120	0.150	0.178	0.210	0.232	0.294
121	0.149	0.177	0.210	0.232	0.293
122	0.148	0.176	0.209	0.231	0.292
123	0.148	0.176	0.208	0.230	0.291
124	0.147	0.175	0.207	0.229	0.290
125	0.147	0.174	0.206	0.228	0.289
126	0.146	0.174	0.205	0.227	0.288
127	0.146	0.173	0.205	0.226	0.286
128	0.145	0.172	0.204	0.225	0.285
129	0.144	0.172	0.203	0.224	0.284
130	0.144	0.171	0.202	0.224	0.283

Lampiran 17. T Tabel

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.9796	2.3573	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.3568	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.6151	3.15565
128	0.67641	1.2882	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.6764	1.28815	1.65675	1.97852	2.3556	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.2881	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.288	1.65648	1.9781	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.6133	3.15264
134	0.67633	1.2879	1.6563	1.97783	2.3545	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.1517
136	0.6763	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.9773	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.1499
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.6114	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.6109	3.14862
143	0.67621	1.2875	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.1482
144	0.6762	1.28746	1.6555	1.97658	2.35252	2.6104	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.1466
148	0.67615	1.2873	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.609	3.14545

Lampiran 18. F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9