

TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET SMARTFREN (Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)



Oleh :

PUTRI KHAMARIYA

17001244

**AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Paket Data Internet Smartfren (Studi Kasus
Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)

Nama : Putri Khamariya

NIM : 17001244

Program Studi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 1 Agustus 2020

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Sardjita, S.E, M.M
NIK. 11300114

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET SMARTFREN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AMA YPK YOGYAKARTA)

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Distujui dan disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

NIK. 106 00102

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA

NIK. 118 00120

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Khamariya

NIM : 17001244

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta).

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian secara keseluruhan.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 30 Juli 2020

Yang membuat pernyataan

Putri Khamariya

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang)

“Manusia yang paling dicintai Allah adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya”

(HR. Thabrani)

“Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

(QS. Al-Mujadilah : 11)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya selama penulis menempuh pendidikan di kampus AMA YPK dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Sujud syukur kepada Allah SWT. Karena rahmat dan hidayah-Nya telah memberikanku kekuatan dan ketabahan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya Tugas Akhir yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.
2. Untuk kedua orangtua saya yang tercinta yang selalu mendoakan dan selalu memberi dukungan, memberi nasehat sehingga saya dapat menyelesaikan tugas-tugas diperkuliahan ini.
3. Untuk ade saya Irham Pamuttu yang selalu mendengarkan keluh saya dari awal kuliah hingga hari ini.
4. Untuk keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan moral dan kasih sayang kepada saya.
5. Untuk keluarga besar Nemira Batik Rizky, Dita, Novi, Rani yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan selama tinggal di kos ini.

6. Teruntuk sahabatku Vira, Septy, Yuli, Damitha, Melly yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendengarkan keluh kesah dari awal hingga hari ini.
7. Untuk Risky Aprilia, Riska, Martina yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta membantu menyelesaikan tugas–tugas kuliah selama kurang dari tiga tahun ini.
8. Terima kasih Bapak Sardjita S.E., M.M yang telah membimbing saya hingga selesainya Tugas Akhir ini.
9. Semua dosen tercinta di kampus AMA YPK Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren (Studi Kasus pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)”**. Maksud dan tujuan disusun Tugas Akhir ini guna memenuhi salah satu persyaratan untuk gelar Ahli Madya (A.Md) di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis mendapat dukungan, bantuan dan kepercayaan diri dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku pembantu Direktur I Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Ibu Indri Hastuti L, S.H., M.M. selaku pembantu Direktur II Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
4. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc selaku pembantu Direktur III Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
5. Seluruh staf dan karyawan / I Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah membantu dukungan dan dorongan baik moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan semangat dan dorongan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Semua teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang telah membantu guna perbaikan di masa yang akan datang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan guna memperbaiki di masa yang akan datang.

Namun, dengan segala hormat keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki, penulis tetap berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terimakasih.

Yogyakarta, 27 Juli 2020

Penulis

Putri Khamariya

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Harga..... | 6 |
| B. Kualitas Produk..... | 10 |
| C. Keputusan Pembelian..... | 13 |
| D. Penelitian Terdahulu | 16 |

| | |
|------------------------------|----|
| E. Hipotesis Penelitian..... | 18 |
| F. Model Penelitian | 20 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Populasi dan Sampel | 21 |
| B. Jenis Data | 21 |
| C. Metode Pengumpulan Data..... | 22 |
| D. Definisi Operasional..... | 23 |
| E. Skala Pengukuran..... | 24 |
| F. Uji Kualitas Instrumen | 25 |
| G. Analisis Data dan Uji Hipotesis | 26 |

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|----------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan..... | 30 |
| B. Hasil Penelitian | 32 |
| C. Pembahasan..... | 42 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 45 |
| B. Saran..... | 46 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia | 33 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga | 35 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk..... | 36 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 36 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas..... | 37 |
| Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji Linear Berganda | 38 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 40 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 20 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan Smartfren | 32 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Karakteristik Distribusi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Output Analisis Hasil Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di bulan Juli 2020 di AMA YPK Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i AMA YPK Yogyakarta yang menggunakan layanan paket data internet Smartfren. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability Sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden. Teknik Analisis Data menggunakan regresi linear berganda. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang salah satunya teknologi komunikasi berdampak pada perubahan perilaku manusia baik secara langsung maupun tidak langsung pada perubahan perilaku manusia salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi secara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Manusia saat ini hidup ditengah derasnya perkembangan sistem komunikasi. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi. Penggunaan internet memudahkan seseorang untuk mengakses berbagai informasi yang ada di dunia pada waktu yang tidak terbatas atau dengan kata lain *online* 24 jam sehari. Secara keseluruhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, di perkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet

setidaknya sekali tiap satu bulan. Menurut analis senior eMarketer Peart, ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line*, karena masalah infrastruktur atau biaya. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. lebih dari 50 persen yaitu mencapai 143,26 juta jiwa orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII).

Meningkatnya kebutuhan akan internet, tentu berdampak pada bidang ekonomi di berbagai negara termasuk Indonesia. Berbagai provider telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk layanan internet dengan berbagai kelebihan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggannya. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan *Statistic & Data Portal* oleh Databok.co.id pada tahun terakhir ini, jasa layanan internet telekomunikasi di Indonesia, dikuasai oleh 4 provider yaitu PT Telkomsel dengan 167,81 juta pelanggan, PT Indosat Ooredoo sebanyak 64,1 juta

pelanggan, PT XL Axiata 50,8 juta pelanggan, dan selanjutnya PT Smatfren 20 juta pelanggan.

Sebelum melakukan keputusan pembelian layanan internet dari masing-masing provider, tentunya, ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Disamping harga, kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang dapat berupa jasa. Konsumen membeli suatu barang karena dibutuhkan, namun konsumen tidak membeli barang hanya sekedar memperoleh barang seperti keindahan dipakainya, dan lain sebagainya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang

baik. Semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Smartfren adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi 4G LTE Advanced yang merupakan pengembangan lanjutan dari 4G.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smatfren.
3. Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dapat memperoleh tambahan wawasan dan pengetahuan terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet smartfren.

2. Bagi AMA YPK

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data perbandingan sesuai dengan bidang yang akan diteliti bagi mahasiswa yang ingin mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah tugas akhir ini, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet smartfren.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. Beberapa definisi harga menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran barang dan jasa lainnya, yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Chandran (2002) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperhatikan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu

produk dan jasa, jumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa. Konsep dan penetapan harga. Harga merupakan indikator penetapan nilai yang digunakan untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen pada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya. Pada tingkat harga tertentu, bilamana manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam

kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menciptakan harga untuk mempertahankan yang sangat stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu Tjiptono (2005):

- a. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

4. Indikator Harga

Menurut (Xia et al, 2004), dalam jurnal *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction*, indikator harga dapat berupa:

a. Persepsi Harga

Ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Demikian pula, ketika harga sebuah produk sesuai dengan harapan seseorang maka persepsi orang tersebut mengenai harga yang ditawarkan akan cenderung baik yang memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Kewajaran Harga

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain

yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berrwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Situmorang (2011), di samping dimensi tingkatang kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. Ada delapan dimensi untuk menentukan kualitas pada produk, yaitu:

- a. *Performance* atau kinerja. Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* atau fitur yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar.
- c. *Reliability* atau kehandalan yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhsil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan dalam periode waktu tertentu pula.

- d. *Confermace* atau kesesuaian. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap tingkat spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan pelanggan.
- e. *Durability* atau daya tahan yaitu refleksi umur ekonomis berapa ukuran atau daya tahan masa pakai sekarang.
- f. *Service Ability* kemudahan perbaikan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics* atau keindahan merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and Finish* atau sifat subjektif yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

2. Dimensi Kualitas Produk

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004):

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Produk tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut karena

konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk membeli produk baru. Keandalan produk menjadi salah satu faktor pembentukan citra produk di mata konsumen. Apabila produk yang digunakan konsumen memiliki keandalan produk yang bagus maka akan berdampak pada citra produk yang bagus dan akan banyak dicari konsumen karena keandalan produk tersebut. Sebaliknya apabila produk yang digunakan konsumen tersebut memiliki keandalan produk yang tidak baik, maka konsumen akan beralih kepada produk lain yang memiliki keandalan produk yang bagus.

b. Penampilan (*Performance*)

Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen, konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang canggih dan tidak ketinggalan zaman.

c. Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya. Desain produk yang baik dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas

dan keawetan produk, menambah daya penampihan produk. Seringkali desain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik. Tujuan diberikannya pelayanan produk ini adalah untuk menyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberikan ganti rugi apabila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Etta dan Sopiah, 2013) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Setiadi (Etta dan Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku

alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian. Pemasar membedakan lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Pencetus, seseorang yang kali pertama mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian.
- d. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Faktor-faktor keputusan konsumen

Menurut Etta dan Sopiah (2013), faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi

terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat dann praksara. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembellian di lain waktu.

b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan udara, penerangan, tempat ibadah dan sebagainya. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, berikut akan peneliti kemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

1. Lidya Mongi, Dkk (2013) melakukan penelitian “kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental Sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado.
2. Farah Nahlin dan Agus Hermani DS (2010) melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL. Tipe penelitian ini adalah eksplanatory, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pembeli dan pengguna kartu

prabayar XL, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non-probability yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan cukup kuat secara parsial dan simultan terhadap tingkat keputusan pembelian kartu prabayar XL.

3. Agnes Nina Yanuarti (2009) melakukan penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar XL Di Kecamatan Pakem Sleman Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat, pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan, pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan, pengaruh pelayanan terhadap keputusan pelanggan dan pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pelanggan studi kasus pada pengguna kartu prabayar XL Di Kecamatan Pakem Sleman Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan operator XL yang berdomisili di kecamatan pakem. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Untuk menjawab masalah yang pertama, kedua dan ketiga digunakan regresi linear sederhana dan untuk menjawab permasalahan yang keempat digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan ($r = 0,581$), promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan ($r = 0,497$), pelayanan berpengaruh

positif terhadap keputusan pelanggan ($r = 0,536$). Harga, promosi, dan layanan operator seluler XL berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan ($r = 0,501$).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga didefinisikan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang (Swastha dan Irawan, 2005). Harga juga sebagai atribut produk atau jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Pada sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah maka harga adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk maupun jasa. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang memiliki harga sebanding dengan manfaat yang diterima. Sehingga bila sebuah produk memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka konsumen segera memutuskan untuk membeli produk.

H_1 = Diduga Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2008). Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang akan memantau atau menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produknya di pasar. Sehingga dari segi pandangan pemasaran, keputusan pembelian konsumen diukur dari kualitas produk mengenai ukuran persepsi baik ini brand maupun manfaat dari produk tersebut.

H_2 = Diduga Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian

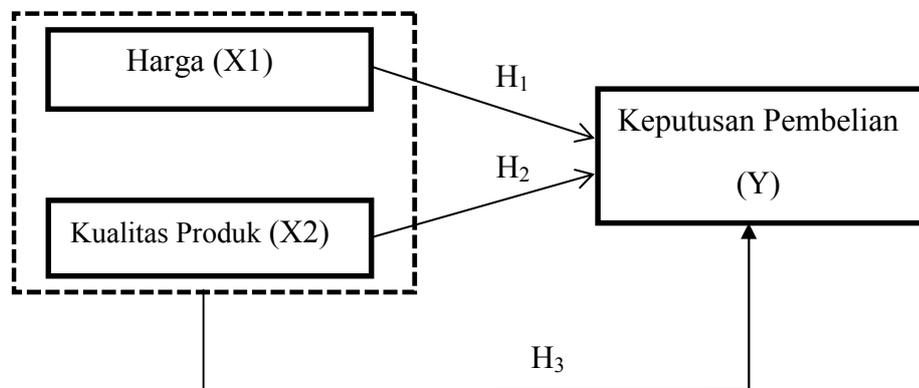
Salah satu strategi untuk menarik pelanggan diprioritaskan pada faktor harga dan kualitas produk sebagai pemicu keputusan pembelian.

Harga dan kualitas produk merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dan sesuai yang diharapkan pelanggan, maka dapat diharapkan penjualan akan terus meningkat.

H_3 = Diduga harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun model penelitian dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang menggunakan layanan internet Smartfren.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa AMA YPK Yogyakarta pengguna internet Smartren. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 50 sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berdasarkan cara memperoleh data tersebut:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak lain dilakukan dengan studi pustaka dengan referensi, buku-buku, jurnal, dan laporan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan didapat, dipelajari, dan dikutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

3. Angket (Kuesioner)

Angket adalah pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Dalam penelitian ini, angket ataupun kuesioner diberikan kepada responden.

D. Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi Variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu: variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*).

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Harga (X1)

(Kotler dan Amstrong (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler (2010) kualitas prosuk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memnuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Setiadi (Eita dan Sopiah, 2013) adalah bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

E. Skala Pengukuran

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Linkert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Situmorang dan Lutfi, 2014). Pada penelitian ini responden memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Linkert. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Pembobotan Jawaban Kuesioner

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Setuju | 4 |
| 5 | Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Situmorang dan Lutfi (2014)

F. Uji Kualitas Instrument

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrumen dikatakan valid atau sah manakala mempunyai tingkat validitas yang tinggi, mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p value*) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh probabilitas (*p value*) < 0,05 maka dapat dikatakan butir instrumen valid. Namun sebaliknya diperoleh probabilitas > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang (2014) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik juga. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila

jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kaidah sebagai berikut:

0,000- 0,200 : Sangat Tidak Reliabel

0,210- 0,400 : Tidak Reliabel

0,410- 0,600 : Cukup Reliabel

0,610- 0,800 : Reliabel

0,810- 1,000 : Sangat Reliabel

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah model analisis linear berganda melalui program SPSS dengan tingkat signifikansi 5%. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono (2010) menyatakan rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_1b_2 = Koefisien regresi variabel X_1 , X_2 (harga dan kualitas produk)

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

2. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial yaitu menggunakan uji t, yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengembalian keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika angka sig. $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren (studi kasus pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta).
- 2) Jika angka sig. $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smatfren (studi kasus pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta).

Nilai probabilitas dari uji t dapat dari hasil pengeolahan dari program SPSS pada tabel *coefficient* kolom *sig* atau *significane* (Ghozali, 2011).

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengaruh hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat dari hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *coefficient* kolom *sig* atau *significane* (Ghozali, 2011).

3. Uji Korelasi (R)

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

Data yang digunakan dalam korelasi biasanya memiliki skala interval atau rasio. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

0,00 - 0,199 = Sangat Lemah

0,20 - 0,399 = Lemah

0,40 - 0,599 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,80 - 1,000 = Sangat Kuat

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gozali (2009) Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted R Square* sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel. Jika nilai *Adjusted R Square* berkisar antara 0 sampai antara 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat perusahaan Smartfren

Smartfren (sebelumnya bernama Smart, Fren, esia, Hepi, AHA dan BOLT) adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi 4G LTE Advanced yang merupakan pengembangan lanjutan dari 4G. PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) awalnya bernama PT Smartfren Telecom Tbk dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) sebelum tanggal 23 Maret 2011. PT Mobile-8 Telecom Tbk awalnya dimiliki oleh PT Global Mediacom Tbk. Namun akibat krisis finansial dan penurunan penjualan produk, maka perusahaan ini diakuisisi oleh Sinar Mas Group pada tanggal 12 Agustus 2009 dan mengganti nama perusahaan menjadi PT Smartfren Telecom Tbk pada tanggal 23 Maret 2011.

Pada akhir tahun 2015, Bakrie Telecom mengumumkan bahwa penghentian layanan esia di beberapa kota telah dilakukan secara bertahap, terhitung mulai pada tanggal 1 Januari 2016. Sebelumnya, pada tahun 2015, esia resmi menghentikan layanan akses data, maka pada tahun 2016, esia juga resmi menghentikan layanan dasar, yaitu *voice* dan SMS. Pelanggan di beberapa kota sudah benar-benar tidak bisa menggunakan nomor esia mereka. Bakrie Telecom sendiri memang mengalami masa sulit dalam beberapa tahun terakhir. Menurutnya pasar

CDMA membuat salah satu unit bisnis Bakrie ini mengalami kerugian dan penurunan kerja drastis. Pada tahun 2014, Bakrie Telecom bekerja sama dengan PT Smartfren Telecom Tbk (smartfren) untuk menuju layanan 4G. dalam kesepakatannya, Bakrie Telecom menyerahkan frekuensinya sebesar 5 MHz kepada smartfren. Dengan kata lain, Bakrie Telecom tidak lagi menjadi operator seluler atau penyelenggara telekomunikasi, melainkan penyedia jasa. Maka dari itu, pelanggan esia akan tetap terlayani menggunakan jaringan smartfren.

Bolt terancam gulung tikar karena berhutang terhadap kemkominfo yang akan mencabut izin pengguna pita frekuensi 2.3GHz (2300 MHz) sejak 2016. Total, tunggakan keduanya mencapai Rp 708,4 miliar, sudah termasuk dalam denda. Dalam hal ini, First Media menunggak Rp 364,8 miliar dan Bolt berhutang Rp 343,5 miliar. First Media mendaftarkan izin atas frekuensi LTE 2300 MHz di Medan dan sebagian Jabodetabek, sementara Internux hanya memiliki izin di Jabodetabek.

Penanganan teknis pemindahan dengan pelanggan dilakukan dengan cara menghibau pelanggan mengupgrade nomor esia dan BOLT yang lama ke nomor smartfren. Dengan melakukan penataran pelanggan akan mendapatkan layanan yang setara dengan pelanggan smartfren yaitu kecepatan akses internet hingga 14,4 Mbps (esia up to 3,1 Mbps) bahkan memperoleh layanan seluler 4G/LTE.

2. Logo Perusahaan Smartfren

Gambar 4.1

Logo Perusahaan



3. Visi dan Misi perusahaan Smartfren

a. Visi :

Menjadi operator telekomunikasi terdepan yang mampu memberikan layanan telekomunikasi terbaik bagi seluruh pelanggan.

b. Misi :

- 1) Melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan dengan harga terjangkau untuk masyarakat Indonesia.
- 2) Membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air.
- 3) Membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya, maka penelitian ini bersifat asosiatif kasual, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap dependen (Y).

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di kampus AMA YPK Yogyakarta pada bulan Juni 2020. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang menggunakan paket data internet Smartfren. Analisis statistik deskriptif yang terdiri dari kategorisasi jawaban responden yang dijawab pada kuesioner.

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Usia dan Jenis Kelamin. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang terkumpul dari 50 responden setelah dianalisis, terdapat 2 klasifikasi umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia (th) | Frekuensi | Presentase % |
|----------------------|-----------|--------------|
| Dibawah 20 tahun | 20 | 40,0% |
| Diantara 21-25 tahun | 30 | 60,0% |
| Total | 50 | 100,0% |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 20 orang dengan presentase (40,0%), sedangkan responden yang berusia

diantara 21-25 tahun berjumlah 30 orang dengan presentase (60%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang menggunakan paket data internet Smatfren lebih didominasi oleh responden yang berusia diantara 21-25 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang terkumpul dari 50 responden setelah dianalisis, dapat dideskripsikan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 6 | 12,0% |
| 2 | Perempuan | 44 | 88,0% |
| Total | | 50 | 100,0% |

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 6 orang dengan presentase (12,0%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 44 orang dengan presentase (88,0%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang menggunakan paket data internet Smartfren lebih didominasi oleh responden Perempuan.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas data berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah manakala mempunyai tingkat validitas yang tinggi, mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

1) Varabel Harga (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari Uji Validitas untuk setiap item dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

| Item pernyataan | Korelasi person | Signifikasi | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-------------|------------|
| 1 | 0,862 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,884 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,920 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,760 | 0,000 | Valid |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan hasil uji validitas variabel harga yang diujikan dinyatakan valid karena nilai signifikasi kurang dari 0,05 atau 5%.

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

| Item pernyataan | Korelasi person | Signifikasi | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-------------|------------|
| 1 | 0,830 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,833 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,824 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,849 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,769 | 0,000 | Valid |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan hasil uji validitas variabel kualitas produk yang diujikan dinyatakan valid karena nilai signifikasi kurang dari 0,005 atau 5%.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil pengujian uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Item pernyataan | Korelasi person | Signifikasi | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-------------|------------|
| 1 | 0,928 | 0,000 | Valid |
| 2 | 0,827 | 0,000 | Valid |
| 3 | 0,894 | 0,000 | Valid |
| 4 | 0,936 | 0,000 | Valid |
| 5 | 0,802 | 0,000 | Valid |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat diketahui instrumen yang diujikan adalah valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,005 atau 5%.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis Product moment (0,6). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> (α) | Kesimpulan | Status |
|----|-------------------------|--------------------------------------|------------|----------|
| 1 | Harga (X1) | 0,879 | >0,6 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0,876 | >0,6 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,923 | >0,6 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa variabel independen yaitu Harga dan Kualitas produk, variabel dependen yaitu Keputusan pembelian memiliki nilai alpha (α) diatas 0,6 sehingga instrument yang digunakan bersifat reliabel.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Regresi Linear Berganda untuk memprediksi besar pengaruh variabel-variabel independen

terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dengan SPSS diperoleh hasil pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Uji Linear Berganda

| Variabel | <i>Standardized Coefficients (Beta)</i> | T | Sig |
|----------------------|---|--------|-------|
| Harga (X1) | 0,253 | 2,580 | 0,013 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,668 | 6,820 | 0,000 |
| F hitung | | 58,030 | |
| R | | 0,844 | |
| R <i>square</i> | | 0,712 | |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai koefisien regresi linear variabel harga sebesar 0,253 dan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,668 regresi linear bersifat positif artinya jika variabel harga dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat.

Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,253X_1 + 0,668X_2$$

Keterangan: Y = Harga

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas produk

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (t-hitung)

Uji dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan:

1. Hubungan variabel Harga terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.7 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Harga kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,013 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikansi pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) paket data internet smartfren terdukung oleh hasil penelitian atau H1 dinyatakan diterima.

2. Hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda pada tabel 4.7 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas produk (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikansi pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian paket data internet smartfren terdukung oleh hasil penelitian atau H2 dinyatakan diterima.

b. Uji Simultan (F-hitung)

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen meliputi Harga (X1), Kualitas produk (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen meliputi Keputusan pembelian (Y) paket data internet Smartfren.

Perhitungan pada uji simultan (uji F) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regresion | 698,895 | 2 | 349,448 | 58,030 | 0,000 ^b |
| Residual | 283,025 | 47 | 6,022 | | |
| Total | 981,920 | 49 | | | |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 58,030 dengan signifikasi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Hal ini berarti adanya pengaruh variabel Harga dan Kualitas secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian paket data internet Smartfren.

c. Hasil uji korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Uji korelasi dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|------------------------|
| 1 | 0,844 ^a | 0,712 | 0,699 | 2,45394 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji korelasi atau nilai r adalah 0,844. Dari hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (harga dan kualitas produk) variabel dependen (keputusan pembelian). Artinya semakin tinggi variabel independen maka semakin tinggi pula variabel dependen.

d. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh keseluruhan variabel independen (X) digunakan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh.

Apabila angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai penduga terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,699 atau 69,9% dengan memakai *adjusted R square*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 69,9% keputusan pembelian paket data internet smartfren di AMA YPK Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 33,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada maka variabel Harga dan Kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan pembelian paket data internet Smartfren sebesar 69,9%.

C. Pembahasan

Berdasarkan uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 5%. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha (α)* lebih dari 0,6. Sehingga tidak ada variabel yang tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu harga dan kualitas produk memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, yang artinya apabila tingkat harga dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat.

Berdasarkan uji t untuk variabel harga, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikan 0,013 artinya kurang dari 0,05 sehingga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta. Sehingga perusahaan harus memperhatikan lagi harga yang ditawarkan agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen, karena harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Dkk (2013), dengan judul kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikan 0,000 artinya kurang dari 0,05 sehingga adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta. Sehingga perusahaan harusnya lebih memperhatikan lagi kualitas produk agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan sesuai dengan harga yang ditawarkan, karena kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lidya Mongi, Dkk (2013), dengan judul kualitas produk,

strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di Kota Manado.

Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Nahlin dan Agus Hermani DS (2010) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip) yang menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip).

Hasil uji R (korelasi) sebesar 0,844. Dari hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari uji determinasi (R^2) yaitu besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,699 atau 69,9%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada maka variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 69,9%. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)” maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) paket data internet Smartfren.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) paket data internet Smartfren.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) paket data internet Smartfren.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) memiliki kontribusi sebesar 69,9% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) paket data internet Smartfren, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada perusahaan Smartfren adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan Smartfren untuk lebih memperhatikan harga yang ditawarkan, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) paket data internet Smartfren.
2. Disarankan untuk perusahaan Smartfren untuk lebih memperhatikan Kualitas produk agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) paket data internet Smartfren.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Xia Et. 2004. *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction*.
- Antonius, Ian dan Sugiono Suharto. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1. No.2, 2013.
- Chandran. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi D.I. Yogyakarta.
- Fernando, Made Fajar & Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Depansar, E Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018, hlm.443.
- Ghozali. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kominfo, Menteri. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. [online], Tersedia : <http://kominfo.go.id>.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, trj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga dengan Power MacPro.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mongi Lidya, Dkk. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*. Manado.
- Nahlin Farah dan Hermani Agus. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)*. Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

- Severin, Werner J dan James W. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Ke-5, Jakarta: Kencana.
- Situmorang. 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*: USU Press. Medan.
- Somad, Rismi & Doni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunkasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wikipedia, Smartfren Telecom. [online], Tersedia : http://id.m.wikipedia.org/wiki/Smartfren_Telecom.
- Yanuarti Agnes Nina. 2009. *Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar XL di Kecamatan Paken Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Zulaicha, Santri & Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No.2, 2016.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR KUESIONER

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memnuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Hormat saya,

Putri Khamariya

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Paket Data Internet Smartfren

(Studi Kasus Pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)

Daftar pernyataan kuesioner tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren (Studi Kasus Pada AMA YPK Yogyakarta).

Petunjuk:

- Mohon angket dibaca dengan teliti
- Silahkan mengisi identitas diri
- Lingkari pilihan yang cocok dengan identitas saudara

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur
 - a. Dibawah 20 thn
 - b. Diantara 21-25 thn

II. Petunjuk Pengisian:

1. Dimohon saudara/i untuk mengisi semua pernyataan yang ada
2. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda checklist (✓) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan).
3. Setiap pernyataan mempunyai empat alternative jawaban, yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

A. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan harga.

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Menurut saya harga paket data internet Smartfren yang ditawarkan memiliki daya saing dengan produk lain. | | | | | |
| 2 | Menurut saya harga yang di tawarkan layanan internet Smartfren terjangkau | | | | | |
| 3 | Menurut saya harga paket data internet Smartfren sesuai dengan kualitas yang didapat. | | | | | |
| 4 | Menurut saya harga paket data internet Smartfren sesuai dengan manfaat yang diberikan | | | | | |

B. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan kualitas produk.

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 1 | Menurut saya Smartfren memiliki jaringan yang stabil | | | | | |
| 2 | Menurut saya Smartfren memiliki 4G Yang stabil dan bonus-bonus yang dibutuhkan. | | | | | |
| 3 | Menurut saya Smartfren memiliki masa aktif layanan internet yang berjangkau lama. | | | | | |
| 4 | Menurut saya Smartfren memiliki kecepatan akses internet yang lebih unggul dari produk lain yang sejenisnya. | | | | | |
| 5 | Menurut saya Smartfren memiliki kuota yang cukup besar. | | | | | |

C. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan keputusan pembelian.

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1 | Saya tidak ragu-ragu saat membeli paket data internet Smartfren. | | | | | |
| 2 | Saya yakin saat membeli paket data internet Smartfren. | | | | | |
| 3 | Saya tidak pernah menyesal telah membeli paket data internet Smartfren. | | | | | |
| 4 | Saya berketetapan hati membeli paket data internet Smartfren meskipun ada merek lain. | | | | | |
| 5 | Saya tetap membeli paket data internet Smartfren meskipun harganya naik. | | | | | |

Lampiran 2

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

| No | Jenis kelamin | Usia |
|----|---------------|----------------------|
| 1 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 2 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 3 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 4 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 5 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 6 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 7 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 8 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 9 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 10 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 11 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 12 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 13 | Laki-laki | Diantara 21-25 tahun |
| 14 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 15 | Laki-laki | Dibawah 20 tahun |
| 16 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 17 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 18 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 19 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 20 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 21 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 22 | Laki-laki | Dibawah 20 tahun |
| 23 | Laki-laki | Dibawah 20 tahun |
| 24 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 25 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 26 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 27 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 28 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 29 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 30 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 31 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 32 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 33 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 34 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 35 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 36 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 37 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 38 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 39 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 40 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 41 | Laki-laki | Dibawah 20 tahun |

| | | |
|----|-----------|----------------------|
| 42 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 43 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 44 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 45 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 46 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 47 | Perempuan | Diantara 21-25 tahun |
| 48 | Perempuan | Diatara 21-25 tahun |
| 49 | Perempuan | Dibawah 20 tahun |
| 50 | Laki-laki | Diantara 21-25 tahun |

Lampiran 3

Tabulasi Data Jawaban Responden

A. Harga (X1)

| No | Jawaban Responden | | | | Total |
|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| | Item1 | Item2 | Item3 | Item4 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 8 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 17 | 3 | 2 | 4 | 5 | 14 |
| 18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 43 | 1 | 1 | 1 | 5 | 8 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |

B. Kualitas Produk (X2)

| No | Jawaban Responden | | | | | Total |
|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Item1 | Item2 | Item3 | Item3 | Item4 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 8 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 14 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 17 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 18 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 18 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 49 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 16 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |

C. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Jawaban Responden | | | | | Total |
|----|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Item1 | Item2 | Item3 | Item4 | Item5 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 16 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 17 |
| 17 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 20 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 46 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 47 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 |
| 49 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 11 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17 |

Lampiran 4

Output Karakteristik Distribusi

Karakteristik Responden

UMUR

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dibawah 20 tahun | 20 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | Diantara 21-25 tahun | 30 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

JENIS KELAMIN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 6 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | Perempuan | 44 | 88,0 | 88,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 5

Output Hasil Uji Validitas dan
Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations

| | | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | X1 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item1 | Pearson Correlation | 1 | ,784** | ,724** | ,457** | ,862** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item2 | Pearson Correlation | ,78* | 1 | ,743** | ,485** | ,884** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item3 | Pearson Correlation | ,724** | ,743** | 1 | ,673** | ,920** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item4 | Pearson Correlation | ,457** | ,485** | ,673** | 1 | ,760** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| X1 | Pearson Correlation | ,862** | ,884** | ,920** | ,760** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

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

B. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlation

| | | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | X2 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item1 | Pearson Correlation | 1 | ,703** | ,604** | ,679** | ,414** | ,830** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,003 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item2 | Pearson Correlation | ,703** | 1 | ,711** | ,541** | ,497** | ,833** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item3 | Pearson Correlation | ,604** | ,711** | 1 | ,572** | ,560** | ,824** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item4 | Pearson Correlation | ,679** | ,541** | ,572** | 1 | ,654** | ,849** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item5 | Pearson Correlation | ,414** | ,497** | ,560** | ,654** | 1 | ,769** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| X2 | Pearson Correlation | ,830** | ,833** | ,824** | ,849** | ,769** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

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

C. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

| | | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | Y |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item1 | Pearson Correlation | 1 | ,723** | ,852** | ,842** | ,678** | ,928** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item2 | Pearson Correlation | ,723** | 1 | ,620** | ,756** | ,522** | ,827** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item3 | Pearson Correlation | ,852** | ,620** | 1 | ,833** | ,634** | ,894** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item4 | Pearson Correlation | ,842** | ,756** | ,833** | 1 | ,668** | ,936** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Item5 | Pearson Correlation | ,678** | ,522** | ,634** | ,668** | 1 | ,802** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Y | Pearson Correlation | ,928** | ,827** | ,894** | ,936** | ,802** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

D. Uji Rliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,879 | ,879 | 4 |

E. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,876 | ,879 | 5 |

F. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,923 | ,925 | 5 |

Lampiran 6

Output Analisis Hasil Data

(Regresi Linear Berganda)

REGRESSION /MISSING LISTWISE/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)/NOORIGIN/DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Variabel Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | KUALITAS (X2), HARGA (X1) ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. All request variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,844 ^a | ,712 | ,699 | 2,45394 |

- a. Predictors: (Constants), Kualitas (X2), Harga (X1)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 698,895 | 2 | 349,448 | 58,030 | ,000 ^b |
| | Residual | 283,025 | 47 | 6,022 | | |
| | Total | 981,920 | 49 | | | |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,723 | 2,092 | | -1,301 | ,199 |
| | HARGA | ,364 | ,141 | ,253 | 2,580 | ,013 |
| | KUALITAS | ,799 | ,117 | ,668 | 6,820 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)