

TUGAS AKHIR

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA TELKOMSEL SELAMA
PANDEMI COVID-19**



DI SUSUN OLEH :

EMILIA DE RODAT MIRA

18001429

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan
Pembelian Paket Data Telkomsel selama Pandemi Covid-19

Nama : Emilia De Rodat Mira

NIM : 18001429

Program Studi : DIII Manajemen

Tugas akhir ini telah di setujui oleh dosen pembimbing tugas akhir program studi
D3 Manajemen Administrasi STIB Kumala Nusa pada:

Hari: Jumat

Tanggal : 30 Juli 2021

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Ir. Edi Cahyono, M.M
NIK. 11300115

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA TELKOMSEL SELAMA PANDEMI COVID-19

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada STIB Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 30 Juli 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto, SE.,MM.
NIK. 10600102

Indri Hastuti Listyawati, SH.,MM.
NIK. 11300113

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP.19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Emilia De Rodat Mira
NIM : 18001429
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel selama Pandemi Covid-19.

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

Demikian 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 dituntun berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 27 Mei 2021
Yang Membuat Pernyataan

Emilia De Rodat Mira
NIM 18001429

MOTTO

Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku.

(Filipi 4:13)

Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu.

(Amsal 16:3)

“Belum terlambat untuk menjadi apapun yang kamu inginkan”

(George Elliot)

“Pendidikan adalah perbekalan terbaik saat lanjut usia.”

(Aristoteles)

“Semuanya tidak terlihat mungkin sampai semuanya selesai”

(Nelson Mandela)

JESUS BLESS ME

PERSEMBAHAN

Bersyukur kepada-Mu Tuhan atas segala kebaikan dan ikut campur tanganmu untukku yang takkan pernah pudar. Langkah semakin gigih untuk mencapai harapan, Harapan yang ingin diwujudkan. Melihat mereka tersenyum itulah keinginanku. Sebagai bukti hormatku kepada mereka...

Bapak dan ibu ku persembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku yang tak terhingga.

- *Untuk Bapak Huwai dan Ibu Nurhaida tercinta*
- *Untuk kakak-kakakku Wiwin, Arman,Endi,Herlina dan Yoni serta adikku Immanuel.*
- *Untuk Arnold Septian Chaniago dan Ignacia Arrynnaomi yang selalu mendukung, sabar, dan pengertian.*
- *Untuk teman sekost Fanny, Jevi, Almita dan Grace*
- *Untuk sahabat seperantauan Ivana Carmelita Putri Batta, Andri, Dwi dan Anggita.*
- *Untuk teman-teman angkatan 2018 dan teman seperjuangan Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi.*

Terima kasihku yang takkan habisnya kepada kalian.

Akhir kata. Aku tak bisa menjadi seperti sekarang ini tanpa kalian.

Presented by:

Emilia De Rodat Mira

(Peneliti)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, Saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel selama Pandemi Covid-19” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di STIB Kumala Nusa guna memperoleh gelar Akademi Ahli Madya (A.Md.). Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa Saya ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu Saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur STIB Kumala Nusa.
3. Bapak Ir. Edi Cahyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan STIB Kumala Nusa yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada Saya.
5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar saya yang telah memberika doa dan dukungan selama ini, baik secara material maupun moral.

6. Para sahabat terdekat dan semua teman-teman di STIB Kumala Nusa angkatan 2018 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat Saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, Saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta,
Peneliti

Emilia De Rodat Mira

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
A. Majemen Pemasaran.....	5
B. Keputusan Pembelian	5
C. Harga	8
D. Kualitas Jaringan	10
E. Penelitian Terdahulu.....	11
F. Model Penelitian.....	12
G. Hipotesis.....	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	13
A. Populasi Dan Sampel	13
B. Sumber Data Dan Jenis Data.....	14
C. Teknik Pengumpulan Data	14
D. Operasional Variabel	15
E. Uji Instrumen Penelitian	16
F. Uji Analisis Data.....	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
A. Gambaran Umum Perusahaan	22
B. Hasil Penelitian.....	27
BAB V PENUTUP	45
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi sistem pendidikan serta perkantoran di seluruh dunia, yang mengarah ke penutupan sekolah, perkantoran dan perguruan tinggi. Kebijakan yang diambil oleh banyak negara termasuk Indonesia dengan meliburkan seluruh aktivitas Pendidikan dan pekerjaan membuat pemerintah dan lembaga terkait harus menghadirkan alternatif proses pendidikan bagi peserta didik maupun mahasiswa serta pekerja yang tidak bisa melaksanakan proses pendidikan pada lembaga pendidikan proses bekerja pada perkantoran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas jaringan secara parsial maupun stimulan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang diambil dari pelanggan paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu prabayar Telkomsel Simpati selama pandemi *COVID-19*, dan secara stimulan variabel harga dan kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *Covid-19*.

Kata Kunci : Harga, kualitas jaringan, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi sistem pendidikan serta perkantoran di seluruh dunia, yang mengarah ke penutupan sekolah, perkantoran dan perguruan tinggi. Kebijakan yang diambil oleh banyak negara termasuk Indonesia dengan meliburkan seluruh aktivitas Pendidikan dan pekerjaan membuat pemerintah dan lembaga terkait harus menghadirkan alternatif proses pendidikan bagi peserta didik maupun mahasiswa serta pekerja yang tidak bisa melaksanakan proses pendidikan pada lembaga pendidikan proses bekerja pada perkantoran.

Dengan adanya kebijakan berkerja dari rumah dan belajar dari rumah ini membuat kebutuhan dan permintaan akan kartu prabayar sebagai salah satu sarana komunikasi menjadi semakin meningkat. Tumbuhnya permintaan akan jasa komunikasi akan membuat masyarakat mudah untuk berpindah dari satu operator ke operator lain yang menyediakan produk dan layanan yang lebih terjangkau dan menarik serta berkualitas. Oleh sebab itu, pentingya bagi perusahaan komunikasi menawarkan jasanya dalam memberikan pelayanan dan menawarkan produk yang bisa menarik konsumen baik dari segi harga maupun kualitas yang ditawarkan. Hal ini mendorong PT Telkomsel sebagai perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi untuk terus bersaing dan meningkatkan kualitasnya, baik dari kecepatan, masa aktif, dan jaringan dengan baik serta dengan harga yang terjangkau. Faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di antaranya adalah harga. Menurut Wikipedia harga

adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang paling penting bagi konsumen maupun penyedia layanan. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. PT Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang menyediakan kartu prabayar sebagai sarana komunikasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari keseharian bagian besar masyarakat di Indonesia terutama pada saat dikeluarkannya kebijakan berkerja dari rumah (work from home) dan belajar dari rumah (study from home) selama pandemi COVID-19 ini berlangsung. Dengan menggunakan kartu prabayar sebagai sarana komunikasi, maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah serta dapat mendukung kebijakan yang telah diberikan oleh pemerintah tanpa harus meninggalkan tugas pokok sebagai seorang pekerja ataupun pelajar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 ?

2. Apakah kualitas jaringan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 ?
3. Apakah harga dan kualitas jaringan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas jaringan secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengetahuan dibidang pemasaran dalam penerapan atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan mengenai pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel.

b. Bagi Perusahaan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran perusahaan dan lebih berfokus pada konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi STIB Kumala Nusa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dibidang mata kuliah manajemen pemasaran maupun dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan tugas akhir dengan judul yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting yang melekat pada setiap jenis usaha ataupun perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa bagi konsumen. Setiap produsen atau perusahaan selalu berusaha untuk menghasilkan sebuah produk yang tepat sasaran yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan agar terus mampu mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembangnya, serta untuk mendapatkan laba yang maksimal. Namun pertukaran hanyalah salah satu tahap pemasaran, karena pemasaran sebenarnya juga dilakukan baik sebelum ataupun sesudah adanya pertukaran dimana manajemen pemasaran memiliki tugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarnya atau mendapatkan laba yang maksimal.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian

dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan kebutuhan yang dirasa konsumen serta kemampuan finansial dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya keputusan pembelian sangat membantu konsumen dalam memilih dan menentukan produk mana yang memiliki nilai lebih dari segi manfaat maupun kualitas sehingga konsumen melakukan proses yang selektif dan cermat dalam melakukan pembelian. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu produk barang atau jasa ada banyak faktor yang dan dapat dijadikan pertimbangan ataupun dorongan kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada hakikatnya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan biasanya konsumen melewati tahapan proses keputusan pembelian, setelah itu barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk mana yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu dimana proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, yaitu dimana konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi akan menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi, yaitu dimana sumber informasi ini bisa didapatkan dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga maupun kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu dimana sumber informasi bisa didapatkan dari iklan, kemasan produk, wiraniaga, penjual, pameran atau pajangan di toko.
 - c. Sumber publik, yaitu dimana sumber informasi itu bisa didapatkan dari media masa ataupun organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu dimana hal-hal seperti penanganan, pengkajian dan pemakaian produk dapat dijadikan sumber informasi. Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber sangat bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Dengan adanya pengumpulan informasi konsumen akan mempelajari tentang merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
3. Evaluasi alternatif, yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dari sekelompok pilihan merek yang ada dengan menggunakan beberapa konsep. Yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
 4. Keputusan pembelian, setelah membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan pada tahap evaluasi konsumen akan membentuk

niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor sikap orang lain, dimana intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, dimana hal ini bisa terjadi dikarenakan kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian, dimana konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang diperoleh memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen setelah digunakan. Biasanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan sangat mempengaruhi perilaku pemilihan selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk barang atau jasa tersebut dan begitu juga sebaliknya.

C. Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan. 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 (2008:345) 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 (2005:159) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang tukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Chandran (2002:149) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperhatikan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:438) 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. Menurut Kotler (2005:340) harga adalah jumlah 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 dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau Universitas Sumatera Utara, hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. (1985 : 414) bahwa harga adalah “Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”. 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. “Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya karena kuantitas juga berpengaruh pada biaya ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan” (Tjiptono, 1995: 151-152). Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya. Pada tingkat harga tertentu, bilamana manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya.

D. Kualitas Jaringan

Menurut Waode, (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Indikator kualitas jaringan adalah kecepatan internet, jangkauan terluas hingga pelosok kota, dan jangkauan terkuat. Jaringan internet yang saat ini kita gunakan pada awalnya memang hanya bertujuan untuk mengetahui strategi musuh antar negara atau sebagai penyebar informasi secara khusus namun semakin

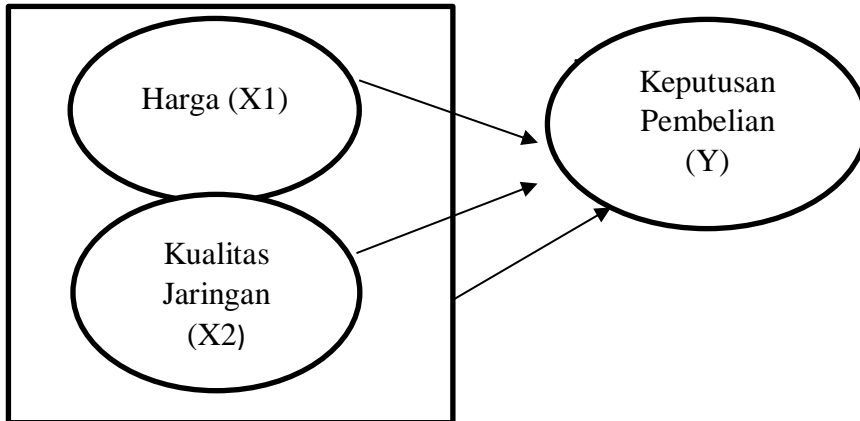
berkembangnya teknologi jaringan internet sudah mengalami berbagai haluan cara dan tujuan contohnya dalam pembuatan robot pengendalian sistem atau jalur pesawat dan berbagai macam lainnya. Pengertian jaringan internet saat ini bisa di simpulkan bahwa sesuatu system yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dengan melalui perangkat-perangkat tertentu serta bertujuan untuk meningkatkan perkembangan teknologi dunia tanpa batasan.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Tahun	Judul	Hasil Penelitian
APRILLIA BUNGA CINDY 2017	Analisis pengaruh harga paket, kualitas jaringan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet (survei mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta)	Hasil penelitian menunjukkan analisis pengaruh harga paket, kualitas jaringan, dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet.
IRFAN MAULANA 2018	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar axis (studi pada mahasiswa universitas sumatera utara)	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Cahyo Budi Laksono dan Nyoman Suartha 2017	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas ngurah rai, denpasar)	Variabel harga kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

F. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi peneliti 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:

H1: Diduga harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*.

H2: Diduga kualitas jaringan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*.

H3: Diduga harga (X1) dan kualitas jaringan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pengguna kartu Prabayar Telkomsel.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan data adalah non probability sampling bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelawanan dan sebagainya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah isidental sampling. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, orang yang ditemui tersebut harus memenuhi syarat menjadi sumber data. Syarat sampel yaitu merupakan pengguna kartu Prabayar Telkomsel.

B. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer biasanya diperoleh dari survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Sugiyono, 2014). Jadi data primer adalah data yang dikumpulkan dan dioleh sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan secara langsung dari obyeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk mengatasi masalah pada riset yang sedang diteliti. Data primer penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden.

2. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket), melakukan observasi (pengamatan), dan gabungan dari kedua tektik tersebut. Adapun penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuisisioner secara online kepada responden melalui grup *whatsapp*. Menurut Sugiyono (2009), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dengan pertimbangan bahwa kuisisioner dirasakan akan lebih efisien dilakukan dan penulis mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dengan skala Likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala Likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

D. Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independent variable) dan satu variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas tersebut adalah harga (X1) dan kualitas jaringan (X2) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Harga (X1)	Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. (Peter dan Olson, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. 3. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing. 4. Harga produk mampu bersaing sesuai dengan daya beli konsumen.
2	Kualitas Jaringan (X2)	Menurut Waode, (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi. 2. Evaluasi terhadap produk. 3. Prioritas pembelian ulang terhadap produk tertentu.

		koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi.	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian produk dengan maksud tindakan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Gary, 2008).	1. Kinerja produk. 2. Keistimewaan produk. 3. Kualitas yang dirasakan saat penggunaan produk.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan indeks yang menunjukkan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Untuk mencari validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut syarat tersebut menurut Sugiyono (2012) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \leq 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \geq 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach

alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui kekonsistenan responden dalam mengisi kuesioner. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013). Ketidak konsistenan dalam menjawab dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

3. Asumsi klasik

a. Uji Normalitas,

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi data normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2008). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data maka dapat dilakukannya pengambilan keputusan untuk penentuan kenormalan. Pengujian dalam SPSS 20.0 for windows, data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (asym significance) yaitu :

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka, distribusi dari poulasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka, populasi tidak berdistribusi secara normal, (Sujarweni, 2015).

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara independennya menjadi terganggu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance:

- 1) Tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10.
- 2) Terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.
- 3) Tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.
- 4) Terjadi multikolonieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 (Ghozaly, 2011).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terjadi ketidaksamaan maka disebut dengan heteroskedastisitas dan apabila tetap sama disebut sebagai homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi uji heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011) adalah:

- 1) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika $\text{sig} > 0.05$.
- 2) Terjadi heteroskedastisitas jika $< 0,05$.
- 3) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

F. Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi berganda menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut: $Y = b_1X_1 + b_2X_2$ Dimana :
 Y = keputusan pembelian. b_1, b_2 = koefisien regresi. X_1 = harga. X_2 = kualitas jaringan.

2. Uji koefisien korelasi (r) Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal atau acak. Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. jika r mendekati 1 misal (0,95) ini dikatakan bahwa memiliki hubungan sangat kuat. Dan sebaliknya jika mendekati 0 misal (0,10) dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat

lemah. 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

3. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi adalah angka indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), dimana jika koefisien determinasi (R^2) sama dengan 0 (nol) maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji hipotesis

a. Uji t (uji parsial dan uji secara individual)

Uji statistik t pada dasarnya adalah untuk menguji koefisien regresi secara parsial terhadap variabel terkait (Ghozali, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis :

H1: Harga berpengaruh signifikan apabila nilai $t < 0,05$ (5%), artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan apabila nilai t statistik $< 0,05$ (5%) artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F digunakan untuk menguji hipotesis apakah variable independen mempengaruhi variable dependen secara keseluruhan (Sugiyono,2009). Penerimaan atau penolakan hipotetsis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

H3: Harga dan kualitas jaringan bernilai signifikan apabila nilai F statistik $<0,05$ (5%), artinya harga dan kualitas jaringan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Telekomunikasi Seluler

PT. Telkomsel merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. PT Telkomsel didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dengan kepemilikan saham sebesar (51%) milik PT Telkom dan (49%) milik PT Indosat. Dan pada tanggal 26 Mei 1995 Telkomsel meluncurkan kartu Halo sebagai layanan paskabayar. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 51,4 juta pelanggan dan pangsa pasar sebesar 51% per Maret 2008. Dan per bulan Mei 2011 Telkomsel menjadi seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara. Telkomsel telah meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia pada 8 Desember 2014 dengan layanan kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 209.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016 dengan kepemilikan saham oleh Telkom 36 Indonesia sebesar 65% dan sisanya dimiliki oleh perusahaan

telkomunikasi Singapura SingTel sebesar 35%. Lalu jumlah pelanggan Telkomsel meningkat menjadi 150 juta pelanggan pada tahun 2018 dan sekarang telah mencapai lebih dari 170 juta pelanggan pada tahun 2020 dengan 120 juta diantaranya adalah pengguna data.

2. Kegiatan Umum Perusahaan Telkomsel

Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel. GraPARI Telkomsel Banda bergerak dibidang pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel atau yang biasa dikatakan bundling, tetapi hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel. Telkomsel menghadirkan adanya GraPARI agar Telkomsel dapat memperbaiki jangkauan penjualan dan pelayanan pelanggan dengan biaya yang efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terlayani terutama daerah yang berada diluar

pulau jawa. Maka fungsi GraPARI adalah untuk melayani pelanggan yang menggunakan produk Telkomsel. Maka produk dan layanan Telkomsel sangat menarik minat konsumen karena selain tarifnya kompetitif, jaringannya juga dapat diandalkan. Aspirasi masyarakat terhadap layanan telekomunikasi selular sudah bergeser, tidak semata mencari tarif rendah tetapi lebih mencari layanan yang menawarkan kekuatan, kestabilan serta keluasan jangkauan jaringan. Dan dari situ Telkomsel semakin berkomitmen untuk terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

3. Visi dan Misi

- a. Visi, visi dari perusahaan Telkomsel yaitu Telkomsel menjadi penyedia gaya *mobile* telekomunikasi terbaik dan Telkomsel selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.
- b. Misi, misi dari perusahaan Telkomsel yaitu memberikan layanan gaya hidup *mobile* dan solusi dengan cara yang sangat baik yang melebihi harapan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi seluruh stakeholder dan perkembangan ekonomi pada bangsa.

4. Tujuan perusahaan

Tujuan dari perusahaan Telkomsel adalah sebagai perusahaan telekomunikasi seluler yang menyediakan layanan komunikasi terdepan bagi konsumen mereka agar dapat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja. Telkomsel memiliki cakupan jaringan terbesar dari semua penyelenggara selular di Indonesia, dengan menyediakan cakupan jaringan hingga 98% dari

penduduk Indonesia dan merupakan satusatunya penyelenggara di Indonesia yang mencakup seluruh provinsi dan kabupaten serta seluruh kecamatan di wilayah Indonesia dari sabang Sabang hingga Merauke.

5. Paket Data Telkomsel

Sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, Telkomsel sukses menghubungkan lebih dari 170 juta pelanggan ke jaringan 4G LTE melalui 233 ribu lebih BTS di seluruh penjuru tanah air membuka gerbang ke dunia penuh peluang, untuk semua, serta menawarkan pilihan paket yang dapat disesuaikan untuk gaya hidup digital dengan mudah, fleksibel, dan tanpa batasan. Seperti yang diketahui, Telkomsel telah menggabungkan merek layanan kartu GSM miliknya. Kini, kartu Simpati, Kartu AS, dan Loop telah digabungkan menjadi satu merek, yakni Telkomsel PraBayar. Berikut adalah beberapa jenis paket data yang di tawarkan oleh Telkomsel :

1. Kuota Flash

Ini merupakan kuota utama dari Telkomsel, jika kamu mencoba dial *363# untuk membeli paketan, pasti banyak pilihan untuk kuota Flash. Kuota Flash ini adalah kuota full 24 jam, bisa digunakan dijam berapapun, dan dimanapun serta jaringan apapun Edge, 3G, H+, dan 4G. Itu alasannya kenapa kuota berjenis Flash ini sangat mahal. Tetapi Flash ini memiliki kualitas jaringan yang bagus.

2. Flash 4G

Masih di kategori flash namun ini khusus untuk jaringan 4G LTE. Jika handphone yang Anda gunakan sudah support 4G maka jaringan ini

adalah rekomendasinya. Tetapi jika posisi Anda hanya ada kuota Flash4G dan ternyata pada saat Anda berpergian ke suatu daerah jaringan turun menjadi H+ maka kuota ini tidak bisa dipakai, dan akan mengurangi pulsa jika tidak ada paketan lain selain Flash4G.

3. Kuota Internet Lokal

Sama seperti Flash, kuota ini bisa digunakan 24 jam di jaringan apapun, tetapi perbedaannya hanya pada daerah yang digunakan. Jadi intinya paketan ini hanya bisa digunakan ditempat kamu tinggal / tempat kamu membeli kartu ini.

4. MDS (*Midnight*)

Paket ini seperti flash, bisa digunakan di jaringan manapun namun karena sudah dilihat dari namanya Midnight, kuota ini hanya bisa digunakan tengah malam yaitu jam 00-07 pagi. Jenis paketan ini merupakan yang termurah, karena pengguna dipaksa untuk menggunakannya tengah malam.

5. *Chat dan Social Media*

Kuota ini hanya bisa digunakan untuk social media yang sedang populer sekarang.

6. GameMax

Paket GameMax adalah layanan yang disediakan Telkomsel ini akan memberikan layanan maksimum untuk bermain game online.

7. VideoMax

VideoMax adalah kuota yang dihadirkan oleh Telkomsel agar penggunanya bisa nonton secara streaming kapan saja dan di mana saja. Nama paketnya sendiri adalah MAXstream dan kamu bisa mendapatkan akses secara gratis untuk layanan atau aplikasi HOOQ, VIU, dan Nickelodeon Play. adalah kuota yang dihadirkan oleh Telkomsel agar penggunanya bisa nonton secara streaming kapan saja dan di mana saja. Nama paketnya sendiri adalah MAXstream dan kamu bisa mendapatkan akses secara gratis untuk layanan atau aplikasi HOOQ, VIU, dan Nickelodeon Play.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel selama pandemi COVID-19. Pengumpulan data digunakan dengan menyebar kuesioner secara online dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 for windows. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua), yaitu laki-laki dan perempuan yang bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenia Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	4	8%
2	Perempuan	46	92%
Total		50	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 4 orang atau sebesar 8%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 atau sebesar 92%. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 46 orang atau 92% dari total 50 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	38	76%
2	Pegawai Negeri/Swasta	12	24%
Total		50	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa hasil responden yang berstatus sebagai mahasiswa terdapat 38 orang atau 76%. Serta 12 orang atau setara dengan 24% berstatus sebagai pegawai negeri/swasta. Dapat diketahui hasil responden menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa.

C. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu kategori utama usia 17-22 tahun, kategori kedua usia 23 tahun sampai dengan 30 tahun, dan kategori yang ketiga yaitu usia diatas 30 tahun. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22	29	58%
2	23-30	15	30%
3	>30	6	12%
Total		50	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-22 tahun berjumlah 29 orang , 23-30 berjumlah 15 orang, dan diatas 30 tahun berjumlah 6 orang. Dapat dijelaskan bahwa hasil responden yang usianya mendominasi adalah usia 17 sampai 22 tahun.

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yang bisa pada tabel berikut

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 500.000	28	56%
2	>Rp 500.000-1.500.000	16	32%
3	>Rp 2000.000	6	12%
Total		50	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden yang memberikan tanggapan terbanyak ialah responden dengan jumlah penghasilan Rp500.000 sebanyak 28 responden atau 56%. Responden dengan penghasilan Rp500.000 – Rp1.500.000 sebanyak 16 orang atau 32%. Begitu juga dengan responden dengan penghasilan kurang dari Rp.2.000.000,00 sebanyak 6 responden atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi oleh responden dengan jumlah penghasilan Rp500.000 sebanyak 28 responden atau 56%.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Bulan	6	12%
2	2-6 Bulan	4	8%
3	7-12 Bulan	10	20%
4	>1 Tahun	30	60%
Jumlah		50	100%

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan penelitian yang terdapat pada tabel 4.5 diatas menunjukkan responden yang berlangganan lama < 1 bulan sebanyak 6 orang (12%), 2-6 bulan sebanyak 4 orang (8%), 7-12 bulan 10 orang (20%), sedangkan > 1 tahun sebanyak 30 orang (60%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan kartu prabayar paket telkomsel terbanyak adalah responden lama berlangganan selama > 1 tahun, dengan jumlah 30 orang (60%).

2. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen dari 3 (tiga) variabel yang digunakan dalam

penelitian ini harga (X1), kualitas jaringan (X2) dan keputusan pembelian (Y)). Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi < dari 0,05 atau 5%. Berikut adalah hasil uji instrumen dari setiap variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari:

- 1) Hasil uji validitas variabel harga (X1) Jumlah pertanyaan variabel harga (X1) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4,6
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Harga

Item pernyataan	Signifikansi	Korelasi person	Keterangan
1	0,000	0,945	Valid
2	0,000	0,889	Valid
3	0,000	0,992	Valid
4	0,000	0,877	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

- 2) Hasil uji validitas variabel kualitas jaringan (X2)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk (X2) terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Kualitas Jaringan

Item pernyataan	Signifikansi	Korelasi person	Keterangan
1	0,000	0,894	Valid
2	0,000	0,925	Valid
3	0,000	0,778	Valid
4	0,000	0,957	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

3) Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Keputusan Pembelian

Item pernyataan	Signifikansi	Korelasi person	Keterangan
1	0,000	0,761	Valid
2	0,000	0,866	Valid
3	0,000	0,820	Valid
4	0,000	0,771	Valid

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji validitas 4 (empat) item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesetabilan dan kekonsistenan suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel harga (X1), variabel kualitas jaringan (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y). besarnya tingkat reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil yang didapat semakin terpercaya (*reliable*) apabila nilai *Coronbc Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai *Coronbc Alpha* (α) < 0,6 (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Coronbc Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,929	>0,6	Reliabel
Kualitas Jaringan (X2)	0,912	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,807	>0,6	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X1), kualitas jaringan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Coronbc Alpha* (α) dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan terdistribusi dengan normal jika nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 dan dikatakan

tidak terdistribusi dengan normal jika nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0.05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.63115717
	Absolute	.278
Most Extreme Differences	Positive	.153
	Negative	-.278
Kolmogorov-Smirnov Z		1.966
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian ini tidak terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF >10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.235	4.258	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Jaringan (X2)	0.235	4.258	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui nilai *tolerance* variabel harga dan kualitas jaringan masing-masing sebesar 0,235 dan nilai VIF masing-masing variabel sebesar 4,258 . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dianggap semua variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *glasjer*, dimana jika hasil nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya jika hasil nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficiences</i>			
Variabel	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	6.183	0.000	
Harga	-1.706	0.095	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas Jaringan	-0.730	0.469	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah 2021

Dari hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.12 menggunakan uji *glasjer* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,095 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sedangkan variabel kualitas jaringan (X2) hasil signifikansinya sebesar 0,469 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jaringan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Analisis Data

a. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berarti dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas persepsi harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat

keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji analisis linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.156	1.036		9.802	.000
Harga (X1)	.217	.127	.326	1.712	.093
Kualitas Jaringan (X2)	.268	.108	.474	2.492	.016

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$Y = 10.156 + 0,217 X_1 + 0,268 X_2$ Persamaan regresi diatas antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan:

- 1) Nilai konstanta adalah 10,156 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan kualitas jaringan (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka keputusan pembelian masyarakat pada paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19* adalah sebesar 0,217.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas jaringan adalah 0,268 artinya jika variabel kualitas jaringan (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel harga (X1) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19* meningkat sebesar 0,268% Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas jaringan pada kartu prabayar Telkomsel yang dirasakan konsumen selama pandemi *COVID-19* berkontribusi positif bagi keputusan pembelian konsumen terhadap produk

paket Telkomsel, sehingga semakin tinggi kualitas jaringan kartu prabayar Telkomsel, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

- 3) Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,268 artinya jika variabel kualitas jaringan (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabeli harga (X1) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen terhadap paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19* meningkat sebesar 0,268% Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas kualitas jaringan pada paket data Telkomsel yang dirasakan konsumen selama pandemi *COVID-19* berkontribusi positif bagi keputusan pembelian konsumen terhadap paket data Telkomsel , sehingga semakin tinggi kualitas jaringan paket data Telkomsel, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (stimulan) dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.584	1.66550

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,775 yang menunjukkan adanya derajat hubungan antara

variabel bebas (harga dan kualitas jaringan) terhadap variabel terikat keputusan pembelian berkorelasi kuat.

c. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Nilai determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh keseluruhan variabel independen (X1 dan X2) yang digunakan terhadap variabel dependen (Y). nilai determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Ast. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.584	1.66550

Sumber : data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,601 atau 60,1%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 60,1% pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19* dipengaruhi oleh harga dan kualitas jaringan, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan sebagainya.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.156	1.036		9.802	.000
	Harga (X1)	.217	.127	.326	1.712	.093
	Kualitas Jaringan (X2)	.268	.108	.474	2.492	.016

Sumber : data primer yang diolah 202

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a). Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian (H1) Variabel Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi persepsi harga (X1) pada tabel yang menunjukkan angka sebesar 0,093 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 50-2-1) = t(0,025; 50-2-1) = 2.00856$. Berarti nilai $t_{hitung} (2.00856) > t_{tabel} (1.712)$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19* secara parsial. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kesatu (H1) yang berbunyi harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) paket Telkomsel selama pandemi *COVID-19* dinyatakan ditolak
- b) Pengaruh variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian (H2).

b. Variabel Kualitas Jaringan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi kualitas jaringan (X2) sebesar 0,016 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dan nilai $t_{tabel} = t_{(a/2;n-k-1)} = t_{(0,05/2;50-2-1)} = t_{(0,025;47)} = 2.00856$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $2.492 > 2.00856$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19* secara parsial. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kedua (H2) yang berbunyi kualitas jaringan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19* dinyatakan diterima

2) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka model yang dirumuskan sudah tepat, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama(stimulan), dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k;n-k)$, $F = (2;50-2)$, $F_{tabel} = (2;48) = 3,19$ dengan tingkat kesalahan 5% uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	195.642	2	97.821	35.134	.000 ^b
Residual	130.858	47	2.784		
Total	326.500	49			

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 35,134 dengan nilai Ftabel adalah 3,19 sehingga nilai Fhitung >Ftabel atau $35,134 > 3,19$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi harga (X1) dan kualitas jaringan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) paket dataTelkomsel selama pandemi *COVID-19*.

C. Pembahasan

Berdasarkan uji validitas untuk semua item pertanyaan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen atau alat ukur penelitian ini karena menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,005 atau 5%.

Berdasarkan uji reliabilitas, ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Coronbc Alpha (a)* yang lebih besar dari 0,6 atau 60% sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji asumsi klasik untuk uji normalitas disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian ini berdistribusi secara normal karena menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dan berdasarkan hasil uji multikolinearitas disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas karena menunjukkan nilai VIF $< 0,10$ dan nilai *tolerance* > 10 . Berdasarkan uji heteroskedasitas ditunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan (X2) tidak mengalami gejala heteroskedasitas karena menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sedangkan variabel harga (X1) juga tidak mengalami gejala heteroskedasitas karena menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan uji analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga dan kualitas jaringan memiliki nilai positif, yang artinya semakin tinggi harga dan kualitas jaringan dimata konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan uji koefisien korelasi (R) yang menunjukkan angka sebesar 0,775 yang membuktikan adanya derajat hubungan yang berkorelasi kuat antara variabel harga (X1) dan kualitas jaringan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

Berdasarkan uji t untuk variabel harga (X1) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga disimpulkan hipotesis pertama(H1) dalam penelitian ini ditolak karena tidak terdapat pengaruh harga secara

signifikan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*.

Sedangkan berdasarkan uji t untuk variabel kualitas jaringan (X2) menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima karena terdapat pengaruh kualitas jaringan secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*.

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima karena harga (X1) dan kualitas jaringan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R2) menunjukkan nilai R2 sebesar 0,601 atau 60,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 60,1% paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19* dipengaruhi oleh harga dan kualitas jaringan, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Idris (2015), faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu:

1. Promosi, dimana jika tema promosi yang dilakukan semakin menarik, jenis media yang digunakan bervariasi dan tepat sasaran, serta frekuensi penayangan sering dilakukan, maka ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kualitas layanan, apabila kualitas pelayanan baik seperti pelayanan yang ramah, daya tanggap karyawan yang cepat dalam merespon kebutuhan konsumen, penampilan karyawan yang rapi, sopan, dan menarik, serta kesiapan karyawan dalam melayani konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Lokasi, dimana lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen serta dapat memberikan ketersediaan lahan parkir aman dan nyaman bagi konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*. Maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t secara parsial variabel dinyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*.
2. Berdasarkan uji t secara parsial dinyatakan variabel kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*.
3. Berdasarkan uji F dinyatakan secara simultan variabel harga dan kualitas jaringan terhadap berpengaruh keputusan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi *COVID-19*.
4. Berdasarkan uji korelasi menunjukkan adanya derajat hubungan antara variabel harga dan kualitas jaringan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang berkorelasi secara lemah.
5. Berdasarkan uji determinasi variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas jaringan (X2) memiliki kontribusi sebesar 60,1% untuk

mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi PT Telekomunikasi seluler (Telkomsel) sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas jaringan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan alat komunikasi, terutama pada saat pandemi seperti saat ini dimana telah ditetapkannya sistem *Work From Home* (WFH) dan *Study From Home* (SFH) yang meningkatkan *traffic* komunikasi seluler dimana sangat dibutuhkannya kartu prabayar dengan kualitas jaringan yang baik dan harga yang terjangkau untuk mendukung sistem WFH dan SFS selama pandemi *COVID-19* maupun dimasa yang akan datang.
2. Disarankan penelitian berikutnya meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan responden yang lebih banyak.

3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan lebih banyak sampel dibandingkan dari dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh harga dan kualitas jaringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusni, M. P. *et al.* 2017, *Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Melalui Pembiayaan Mega Sentral Fianance Cabang Tapan Pesisir Selatan*. [online], Tersedia: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jim.stkip-pgri-sumbar.ac.id/jurnal/download/1138&ved=2ahUKEwj2_Z-T3MnqAhUBbisKHbNGBaQQFjABegQIBxAJ&usg=AOvVaw2KZ25PYj0GTY_OPi2HpxZh. [1 Mei 2020]
- Assauri, S. 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bllenger, Danny, N, dan Goldstrucker, J. L. 1983 *Retailing Basic*, Illonois: Ricard d Irwin Inc.
- Daryanto. 2014, *Pendekatan Pembelajaran Statistik Kurikulum 2013*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Garvin, D. A. 1988, *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Ghozali, I. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanti, L, & Venesia, Y. 2015, Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Mandala, *E-Journal WIDYA Ekonomika*. (1). 64-74.
- Hawkins, del I, *et al.* 2007, *Consumer Behavior*, Australia: Mc Graw Hill.
- Idris, F. 2015, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pendurungan Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. (4). 1-9.
- Keminfo.go.id. 2018. *Inilah Rincian Jumlah Pelanggan Prabayar Masing-Masing Operator*. [online], Tersedia: https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media. [1 Mei 2020]
- Kotler, P, dan Amstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.

- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2007, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Keller, K. L. 2009, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Kotler, P. *et al.* 1999, *Marketing For Hospitality And Tourism*, New Jersey: Prentice-Hall inc.
- Kurniawan, E 2018, *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Home Industry*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta: Tidak diterbitkan.
- Nagle, T, dan Hogan, J. 2006, *The Strategy An Tactics Of Pricing: A Guide to Growing More Profitability*, Perntice Hall.
- Nursaniyah, F. 2020. *WHO Resmi Ganti Nama Virus Corona Menjadi COVID-19*. [online], Tersedia: <https://depok.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-09339475/who-resmi-ganti-nama-virus-corona-menjadi-covid-19?page=3>. [1 Mei 2020]
- Pardede, R, & Haryadi, T. Y. 2016, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen, *Journal of Business & Applied Management*. (10). 55-79
- Peter, J. P, dan Olson, J. C. 2008, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, Singapore: Mc-Graw-Hill.
- Saunders, M, Lewis. P, dan Thornhill, A. 2009, *Research Methods for Business Stutents*, London: Pearson Education.
- Schiffman, L. G, dan Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*, Jakarta: Indeks
- Schiffman, L. G, dan Kanuk, L. L. 2008, *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks
- Stanton, W. J. 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaren*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*, Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2012, *Statistka Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. 2014, *SPSS Uuntuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. 1997, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 1997, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Utomo, A. P. 2020. WHO Umumkan Virus Corona Sebagai Pandemi Global. [online], Tersedia: <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi-global?page=all>. [1 Mei 2020]
- Utomo, A. P. 2020. WHO Umumkan Virus Corona Sebagai Pandemi Global. [online], Tersedia: <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi-global?page=all>. [1 Mei 2020]
- Wora, J. C 2017, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*, Skripsi, USD Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.
- Wora, J. C 2017, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*, Skripsi, USD Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.
- Yuniyanti, V. A 2018, *Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth (WOM), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata*, Skripsi, Institus Agama Islam Negeri Surakarta: Tidak diterbitkan.
- Yuniyanti, V. A 2018, *Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth (WOM), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata*, Skripsi, Institus Agama Islam Negeri Surakarta: Tidak diterbitkan.
- Zeithaml, L, dan Valerie, A. 1998, *Comsumer Perception of Price, Quality, and value: A Means – End Model and Syntesis of Evidnce*, New York: The Free Press.

Zeithaml, L, dan Valerie, A. 1998, *Consumer Perception of Price, Quality, and value: A Means – End Model and Syenthesis of Evidnce*, New York: The Free Press.

Lampiran 1

Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i responden

Di_

TEMPAT

Dengan hormat,

Kuesioner ini diajukan untuk Tugas Akhir Program Studi Manajemen di STIB Kumala Nusa Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md). Adapun judul Tugas Akhir yang saya buat yaitu ***“Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel Selama Pandemi COVID-19”***. Dengan segenap kerendahan hati, Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Dimohon dibaca dengan cermat dan teliti dari setiap pernyataan sebelum mengisinya, kejujuran Bapak/Ibu/Sdr/i sangat saya hargai.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Sendawar, 16 Juni 2021

Hormat Saya,

Emilia De Rodat Mira
NIM. 18001429

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. perempuan
2. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai negeri/swasta
3. Usia
 - a. 17-22
 - b. 23-30
 - c. >30
4. Penghasilan Perbulan
 - a. Rp500.000
 - b. > Rp500.000-Rp1.500.000
 - c. > Rp2000.000
5. Lama Berlangganan
 - a. < 1 Bulan
 - b. 2-6 Bulan
 - c. 7-12 Bulan
 - d. > 1 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Saudara hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.

3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS= Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

C. Data Pertanyaan

1. Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 terjangkau oleh semua kalangan.					
2	Harga paket data Telkomsel Selama pandemi COVID-19 sesuai dengan yang ditawarkan.					
3	Harga paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.					
4	Harga paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					

2. Kualitas Jaringan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 memiliki jangkauan sinyal yang luas hingga ke pelosok Indonesia.					
2	Kualitas suara saat melakukan panggilan melalui jaringan internet selama pandemi COVID-19 sangat jernih.					
3	Masa aktif kartu prabayar Telkomsel selama pandemi COVID-19 lebih lama dibandingkan kartu prabayar lain.					
4	Koneksi internet yang ditawarkan kartu prabayar Telkomsel Simpati selama pandemi COVID-19 sangat cepat dan stabil					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 karena adanya kebutuhan.					
2	Saya tertarik membeli paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat.					
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli paket data Telkomsel					

	selama pandemi COVID-19.					
4	Saya melakukan pembelian paket data Telkomsel selama pandemi COVID-19 berulangulng atau lebih dari satu kali					

Lampiran 2

Lembar Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Pendapatan	Lama Berlangganan
1	a. Laki-laki	a.Mahasiswa	17 tahun - 22 tahun	a. Rp500.000	1. < 1 Bulan
2	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	>30 tahun	c. > Rp2.000.000	1. < 1 Bulan
3	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	>30 tahun	c. > Rp2.000.000	1. < 1 Bulan
4	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	>30 tahun	c. > Rp2.000.000	1. < 1 Bulan
5	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	>30 tahun	c. > Rp2.000.000	1. < 1 Bulan
6	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	>30 tahun	c. > Rp2.000.000	2. 2-6 Bulan
7	b. Perempuan	a.Mahasiswa	23 tahun - 30 tahun	b.> Rp500.000- Rp1.500.000	2. 2-6 Bulan
8	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun - 22 tahun	a.Rp500.000	2. 2-6 Bulan
9	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	1. < 1 Bulan
10	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
11	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun - 22 tahun	a.Rp500.000	2. 2-6 Bulan

12	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun - 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
13	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
14	a. Laki-laki	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
15	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
16	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
17	a. Laki-laki	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
18	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
19	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
20	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
21	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
22	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
23	a. Laki-laki	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
24	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
25	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
26	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
27	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
28	b.	a.Mahasiswa	17 tahun-	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun

	Perempuan		22 tahun		
29	b. Perempuan	a.Mahasiwa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	3. 7-12 Bulan
30	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
31	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
32	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
33	b. Perempuan	a.Mahasiswa	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
34	b. Perempuan	a.Mahasiswa	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
35	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
36	b. Perempuan	b.Pegawai negeri/swasta	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
37	b. Perempuan	a.Mahasiswa	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
38	b. Perempuan	a.Mahasiswa	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
39	b. Perempuan	a.Mahasiswa	23 tahun- 30 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
40	a. Laki-laki	b.Pegawai negeri/swasta	>30 tahun	c.> Rp2.000.000	4. > 1 Tahun
41	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
42	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
43	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
44	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun

45	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	a.Rp500.000	4. > 1 Tahun
46	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
47	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
48	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
49	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun
50	b. Perempuan	a.Mahasiswa	17 tahun- 22 tahun	b. > Rp500.000- Rp1.500.000	4. > 1 Tahun

Lampiran 3

Lembar Tabulasi Data

Tabulasi Data

A. Variabel Harga (X_1)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Y
----	--------	--------	--------	--------	---

1	5	5	4	4	18
2	3	3	3	3	12
3	3	4	3	4	14
4	4	5	4	5	18
5	3	3	3	3	12
6	2	2	4	5	13
7	4	3	5	5	17
8	4	4	4	3	15
9	2	3	3	3	11
10	3	2	2	2	9
11	2	2	2	3	9
12	5	5	5	5	20
13	4	4	3	4	15
14	4	4	4	4	16
15	3	3	2	3	11
16	2	4	1	2	9
17	3	3	3	4	13
18	3	3	3	2	11
19	4	4	4	4	16
20	2	3	4	5	14
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
34	3	3	4	3	13
25	2	3	3	2	10
26	4	5	4	3	16
27	4	4	4	4	16

28	4	4	3	5	16
29	3	3	3	3	12
30	5	5	5	5	20
31	2	4	2	3	11
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	3	4	5	3	15
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

B. Variabel Kualitas Jaringan (X2)

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Y
----	--------	--------	--------	--------	---

1	3	3	4	3	13
2	4	2	2	1	9
3	1	2	2	1	6
4	4	5	4	5	18
5	5	5	3	5	18
6	3	2	4	3	12
7	5	4	5	4	18
8	3	3	3	3	12
9	2	1	4	2	9
10	2	2	3	3	10
11	2	2	2	2	8
12	4	4	4	4	16
13	2	4	3	2	11
14	3	3	4	3	13
15	2	3	4	3	12
16	1	1	4	1	7
17	3	3	2	3	11
18	1	2	3	1	7
19	4	4	5	5	18
20	4	4	2	3	13
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
34	3	3	3	3	12
25	1	5	5	2	13
26	5	4	4	3	16
27	5	5	5	4	19

28	4	3	3	3	13
29	2	3	3	3	11
30	5	5	5	5	20
31	1	2	5	3	11
32	3	4	5	3	15
33	5	4	4	5	18
34	5	3	3	3	14
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

C. Keputusan Pembelian

No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Y
----	--------	--------	--------	--------	---

1	5	3	4	4	16
2	4	2	2	4	12
3	4	3	4	4	15
4	5	4	4	4	17
5	5	3	5	5	18
6	5	4	5	3	17
7	5	5	4	5	19
8	4	4	4	4	16
9	5	3	3	5	16
10	4	4	3	5	16
11	2	2	2	3	9
12	5	5	5	5	20
13	4	4	5	5	18
14	5	3	4	4	16
15	4	2	4	4	14
16	4	5	4	4	17
17	5	4	4	4	17
18	4	3	4	4	15
19	3	4	4	3	14
20	4	1	5	5	15
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
34	4	3	4	4	15
25	5	4	4	3	16
26	4	5	5	4	18
27	5	5	5	5	20

28	5	5	4	5	19
29	5	3	3	3	14
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	5	5	18
34	5	5	3	5	18
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

Lampiran 4

Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenia Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	4	8%
2	Perempuan	46	92%
Total		50	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	38	76%
2	Pegawai Negeri/Swasta	12	24%
Total		50	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22	29	58%
2	23-30	15	30%
3	>30	6	12%
Total		50	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 500.000	28	56%
2	Rp 500.000-1.500.000	16	32%
3	Rp >2000.000	6	12%
Total		50	100%

Lampiran 5

Output Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

A. Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
Pearson					
X1 Correlation	1	.867**	.822**	.741**	.945**
.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50
Pearson					
X1 Correlation	.867**	1	.722**	.653**	.889**
.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50
Pearson					
X1 Correlation	.822**	.722**	1	.795**	.922**
.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	50	50	50	50	50
Pearson					
X1 Correlation	.741**	.653**	.795**	1	.877**
.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	50	50	50	50	50
Pearson					
X1 Correlation	.945**	.889**	.922**	.877**	1
X1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50

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

B. Uji Validitas Variabel Kualitas Jaringan

Correlations					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.778**	.503**	.839**	.894**
1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50
X2.2 Pearson Correlation	.778**	1	.656**	.850**	.925**
2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50
X2.3 Pearson Correlation	.503**	.656**	1	.702**	.778**
3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	50	50	50	50	50
X2.4 Pearson Correlation	.839**	.850**	.702**	1	.957**
4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	50	50	50	50	50
X2 Pearson Correlation	.894**	.925**	.778**	.957**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50

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

C. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.555**	.501**	.508**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.555**	1	.586**	.521**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.501**	.586**	1	.547**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.508**	.521**	.547**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.761**	.866**	.820**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

D. Uji Realibilitas Variable Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.929	4

E. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Jaringan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.912	4

F. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.822	4

g. Uji Analisis Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.584	1.66550

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jaringan (X2), Harga (X1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196.127	2	98.063	35.352	.000 ^b

Residual	130.373	47	2.774		
Total	326.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Jaringan (X2), Harga (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.127	2	98.063	35.352	.000 ^b
	Residual	130.373	47	2.774		
	Total	326.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Jaringan (X2), Harga (X1)