

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET  
INDOSAT OOREDOO DI KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH**

**Nama : Fernando P. Hutaaruk**

**NIM : 1900861201033**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

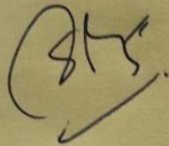
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi  
Sebagai berikut:

Nama : Fernando P. Hutauruk  
Nim : 1900861201033  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet  
Indosat Ooredoo di Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan skripsi sesuai dengan prosedur yang berlaku  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

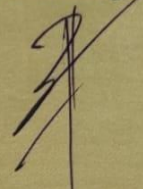
Jambi, 28 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi I



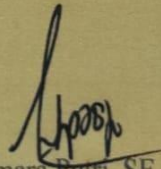
Hj. Susilawati, SE, MSi

Pembimbing Skripsi II



Riko Mappadeceng, SE, MM

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



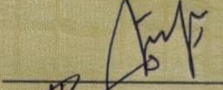
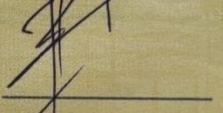
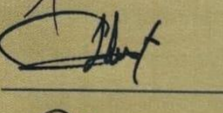
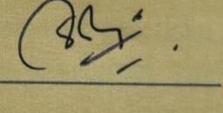
Hana Tamara Putri, SE, MM

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

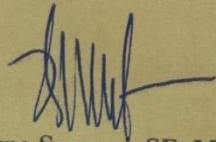
Hari : Rabu  
Tanggal : 09-08-2023  
Jam : 14.00-16.00 Wib  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

### PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu Sopini, SE, MM	Ketua	
Riko Mappadeceng, SE, MM	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Penguji Utama	
Hj. Susilawati, SE, MSi	Anggota	

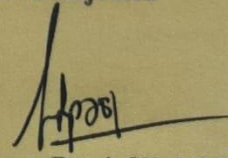
Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari



Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA

Ketua Program  
Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, SE, MM

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fernando P. Hutauruk  
Nim : 1900861201033  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : 1. Hj. Susilawati, SE, MSi  
2. Riko Mappadeceng, SE, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 28 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Fernando P. Hutauruk

## **ABSTRACT**

**(FERNANDO P HUTAURUK / 1900861201033 / 2023 / THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE INDOSAT OOREDOO INTERNET PRIME CARD IN JAMBI CITY/ SUPERVISOR I HJ. SUSILAWATI, SE, MSi. / SUPERVISOR II RIKO MAPPADECENG, SE, MM.)**

Product quality and price play a very important role in purchasing decisions. Therefore, the purpose of this study was to describe product quality, price and purchasing decisions for Indosat Ooredoo internet starter cards in Jambi City, and to analyze the effect of product quality and price on buying decisions for Indosat Ooredoo internet starter cards in Jambi City simultaneously and simultaneously. Partial.

The research method in this research is descriptive and quantitative method. Distribution of questionnaires with a total population in this study were all consumers using the Indosat Ooredoo internet starter card in Jambi City in 2022, namely 2,877,415 people, so the formula used to find samples according to Sarwono (2012: 24) so that the sample in this study totaled 100 respondents. Data analysis used SPSS Ver 22 and used a multiple linear regression model with the results calculated  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$ .

Indosat provides international telecommunications cellular services and Palapa Indoneusa Satellite services (Satelindo) which was established in 1993 under the supervision of PT. Indosat. And in 2015 Indosat officially became Indosat Ooredoo and one of its offices is in Jambi City, namely PT. Indosat Ooredoo Jambi, which is located at Lorong cateia 3 No. 39, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Jambi City, Jambi 36124.

A multiple linear regression model with the result  $Y = 0.489 + 0.309X_1 + 0.412X_2 + e$ . Product Quality regression coefficient (X1) of 0.309 and Price regression coefficient (X2) of 0.412. The coefficient of determination = R square (R<sup>2</sup>) of 0.518 this number states that the Product Quality (X1) and Price (X2) variables are able to explain the Purchase Decision variable (Y) of 51.8% and the remaining 48.2% is explained by factors other.

Product Quality (X1) and Price (X2) simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision variable (Y). Product Quality (X1) and Price (X2) partially have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y).

**Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah saya Manotas Hutauruk dan Ibu saya Rosbinetty Situmorang dan Saudara kandung saya Nella Elfri Hutauruk, Weslyson Hutauruk, Lastri Erlina Hutauruk yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

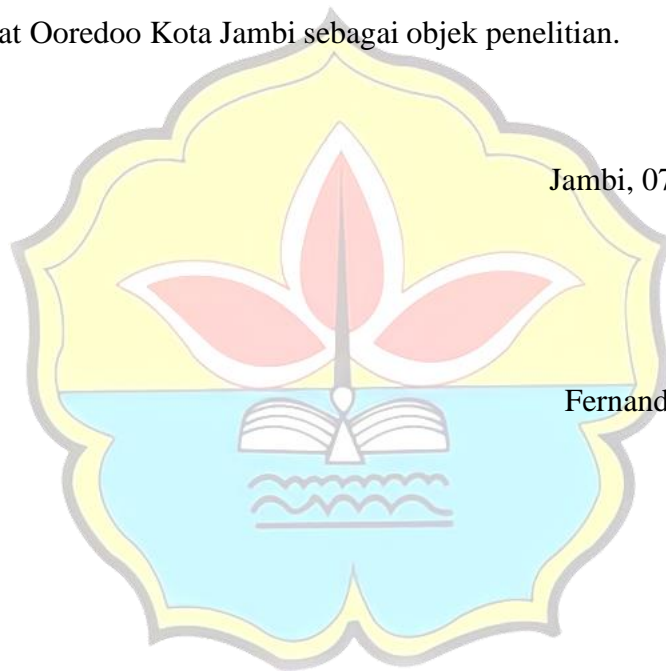
Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A, selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati, SE, MSi dan Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu

dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan PT. Indosat Ooredoo Kota Jambi sebagai objek penelitian.

Jambi, 07 September 2023



Fernando P. Hutauruk

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1.1 Ekonomi .....	10
2.1.1.2 Manajemen.....	11
2.1.1.3 Pemasaran .....	12
2.1.1.4 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.5 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.1.6 Produk .....	16
2.1.1.7 Atribut Produk.....	18



2.1.1.8	Kualitas Produk.....	20
2.1.1.9	Dimensi Kualitas Produk .....	21
2.1.1.10	Indikator Kualitas Produk .....	25
2.1.1.11	Harga.....	26
2.1.1.12	Tujuan Penetapan Harga .....	27
2.1.1.13	Dimensi Harga.....	29
2.1.1.14	Indikator Harga .....	30
2.1.1.15	Perilaku Konsumen .....	32
2.1.1.16	Keputusan Pembelian Konsumen .....	33
2.1.1.17	Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen .....	36
2.1.1.18	Indikator Keputusan pembelian Konsumen .....	38
2.1.1.19	Hubungan Antar Variabel .....	39
2.1.1.20	Kerangka Pemikiran.....	42
2.1.1.21	Hipotesis Penelitian.....	43
2.2	Metode Penelitian .....	44
2.2.1	Jenis dan Sumber Data.....	44
2.2.2	Metode Pengumpulan Data .....	45
2.2.3	Populasi dan Sampel.....	46
2.2.4	Metode Analisis Data .....	47
2.2.5	Analisis Statistik.....	50
2.2.6	Operasional Variabel .....	57

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1	Sejarah Indosat Ooredoo di Kota Jambi .....	59
3.2	Visi dan Misi Indosat Ooredoo di Kota Jambi .....	61
3.3	Strategi dan Nilai-nilai Indosat Ooredoo .....	62
3.4	Logo Indosat Ooredoo .....	63
3.5	Struktur Grup Perusahaan Komposisi Pemegang Saham dan Entitas Anak Perusahaan .....	64
3.6	Struktur Organisasi Indosat Ooredoo .....	66

3.7 Paket Layanan IM3 Ooredoo .....	67
-------------------------------------	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	68
4.1.1 Deskripsi Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi .....	68
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	68
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
2. Responden Berdasarkan Umur.....	68
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
4.1.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	70
4.1.1.3 Deskripsi Variabel Harga (X2).....	77
4.1.1.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83
4.1.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi .....	92
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.2.2 Hasil Regresi Linier Berganda .....	95
4.1.2.3 Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	97
4.1.2.4 Pengujian Hipotesis.....	98
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	100
4.2.1 Analisis Kualitas Produk Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi .....	100
4.2.2 Analisis Harga Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi.....	101
4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi .....	103
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat	

Ooredoo di Kota Jambi..... 104

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan..... 106

5.1 Saran..... 107

**DAFTAR PUSTAKA ..... 109**

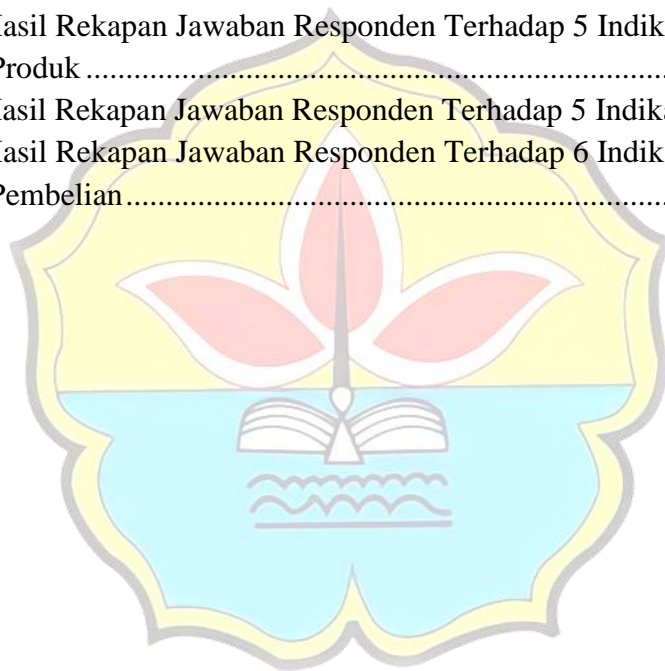
**LAMPIRAN..... 111**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Daftar Harga Paket Kartu Perdana Internet di Kota Jambi Tahun 2023.....	6
Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi Tahun 2018-2022.....	7
Tabel 1.3 Jumlah Pertahun Konsumen pemakai Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi Tahun 2018-2022.....	7
Tabel 2.1. Kriteria dan Bobot Skor .....	48
Tabel 2.2. Skor Rentang Skala dan Kriteria.....	49
Tabel 2.3 Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan .....	53
Tabel 2.4. Variabel Operasional.....	57
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	69
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	70
Tabel 4.5. Hasil Skor Responden Terhadap indikator Daya Tahan Produk.....	71
Tabel 4.6. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keistimewaan Produk .....	72
Tabel 4.7. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keandalan Produk.....	73
Tabel 4.8 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi .....	74
Tabel 4.9 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Estetika Produk .....	75
Tabel 4.10 Rekap Jawaban Indikator Kualitas Produk .....	76
Tabel 4.11 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Produk .....	76
Tabel 4.12 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga .....	78
Tabel 4.13. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.....	79
Tabel 4.14 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat .....	80
Tabel 4.15. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.....	81
Tabel 4.16. Rekap Jawaban Indikator Harga .....	82
Tabel 4.17 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Harga .....	82
Tabel 4.18. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk .....	84
Tabel 4.19. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek.....	85
Tabel 4.20. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Tempat Penyalur	86

Tabel 4.21. Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian .....	87
Tabel 4.22 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	88
Tabel 4.23 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran .....	89
Tabel 4.24. Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian .....	90
Tabel 4.25 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.26 Uji Autokorelasi .....	92
Tabel 4.27 Uji Multikolinieritas .....	94
Tabel 4.28 Analisis Regresi Linier Berganda .....	96
Tabel 4.29. Uji Korelasi dan Determinasi .....	97
Tabel 4.30. Uji F (Simultan) .....	98
Tabel 4.31 Uji t (Parsial) .....	99
Tabel 4.32 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Produk .....	100
Tabel 4.33 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Harga .....	101
Tabel 4.34 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian.....	103



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Persentase Pelanggan Operator Selular di Indonesia Tahun 2018-2022 .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar 3.1 Logo Indosat Ooredoo.....	64
Gambar 3.2 Struktur Grup Perusahaan Komposisi Pemegang Saham dan Entitas Anak Perusahaan.....	65
Gambar 3.3 Bagan Struktur Organisasi Indosat Ooredoo.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	111
Lampiran 2 Tabulasi Data Ordinal.....	117
Lampiran 3 Tabulasi Data MSI.....	126
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	135



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ekonomi selalu meningkat di setiap tahunnya, pada era globalisasi seperti saat ini teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang begitu pesat. Dimana hal tersebut mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar. Komunikasi merupakan suatu interaksi yang dilakukan antar manusia seperti dosen kepada mahasiswa, orang tua kepada anaknya, manajer kepada karyawannya dan lain sebagainya. Internet memudahkan siapapun untuk mendapatkan akses informasi begitu cepat dan mudah. Banyak dari kalangan muda maupun dewasa yang saat ini lebih sering menggunakan kartu perdana internet dibandingkan kartu perdana biasa. Kartu perdana merupakan kartu dari operator selular yang baru pertama digunakan atau dibeli dan buka kartu sudah pakai atau bisa dikatakan kartu bekas. Sedangkan kartu perdana internet sangat berkaitan erat dengan telepon selular yang merupakan suatu kebutuhan pokok manusia sekarang ini, sehingga bisnis yang berkaitan dengan penjualan kartu perdana internet merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik.

Kartu perdana internet digunakan untuk mendukung penggunaan telepon selular dalam pencarian berbagai informasi dan lain-lain melalui media online (Hutabarat, 2018:56). Dari hal tersebut perusahaan mulai berlomba- lomba menciptakan kartu perdana berisi paket data internet. Timbullah persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lain dalam menciptakan kualitas



jaringan produk dan harga produk dari paket data internet yang dibuat dengan berbagai macam penawaran untuk para pelanggan. Perusahaan telah bersaing dalam menciptakan paket data internet yang sudah tersebar di pasaran seperti Telkomsel, XL, Indosat Ooredoo dan lain sebagainya. Banyaknya paket data internet yang ada membuat para pelanggan tidak menetap hanya pada satu operator saja.

Pelanggan menginginkan harga yang terjangkau dan kualitas jaringan produk yang baik saat digunakan untuk berkomunikasi. Sehingga banyak pelanggan yang berganti-ganti operator seiring dengan berbagai macam kelebihan dan kekurangan setiap operator tersebut. Perseroan yang didirikan dengan nama PT Indonesian Satelit Corporation atau PT Indosat Tbk. Produk IM3 Ooredoo adalah Prabayar merupakan Layanan kartu seluler prabayar yang dapat membebaskan pelanggan untuk terhubung dengan internet melalui jaringan data 4G tercepat. IM3 Ooredoo prabayar memiliki paket lengkap terbaik IM3 Apps tanpa kuota dan Rp1/detik ke semua operator dengan keuntungan kuota internet besar dan fitur akses ke beberapa aplikasi tanpa kuota. Sedangkan IM3 Ooredoo, pascabayar merupakan Layanan kartu seluler pascabayar. memiliki paket lengkap Freedom Postpaid dengan kuota besar di semua jaringan. IM3 Ooredoo pascabayar juga memiliki paket Freedom Postpaid Plus yang dapat memberikan diskon untuk Smartphone impian pelanggan.

Keunggulan dari kartu perdana internet Indosat Ooredoo yaitu :

1. Memiliki tarif yang lebih murah khususnya Paket Data Internet dibandingkan dengan telkomsel dan beberapa kartu perdana lainnya. Ini

merupakan salah satu kelebihan indosat, harganya sangat terjangkau oleh sebagian besar masyarakat. Kualitas jaringannya pun bisa dikatakan lumayan baik.

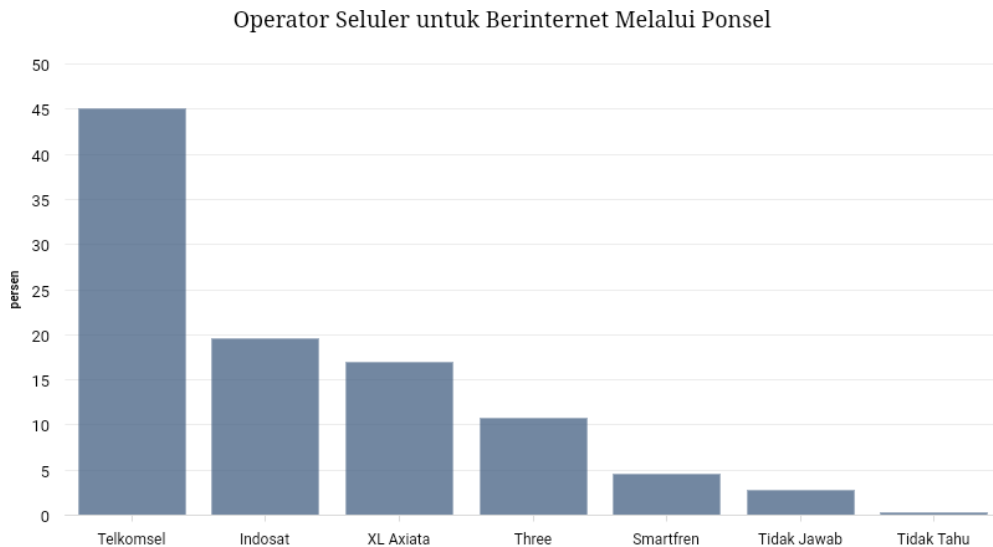
2. Banyak menawarkan paketan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen contohnya paket Yellow 1GB 24 JAM 1 hari.
3. Memiliki jaringan yang cukup luas, hal ini menjadi poin penting dalam pemilihan menggunakan kartu perdana. Dengan jaringan yang luas kita bisa mengakses berbagai informasi di mana pun kita berada.
4. Memiliki masa aktif yang lama, masa aktif kartu perdana pada umumnya hanyalah satu bulan. Begitu juga dengan indosat. Satu hal yang menarik dari indosat ini adalah adanya layanan pembelian masa aktif dengan pulsa. Sehingga kita tidak lagi khawatir akan kehabisan masa aktif.
5. Ada paket program senyum indosat, yaitu konsumen akan mendapatkan poin setiap kali mereka mengisi pulsa.
6. Paket telepon dan SMS dengan harga terjangkau dan murah dengan adanya pilihan paket sms maupun telepon ke sesama maupun ke operator lainnya.
7. Memiliki Jaringan 4G yang cepat (untuk area tertentu) Sisa kuota dapat digunakan saat perpanjangan paket.

Produk-produk Indosat Ooredoo kini sudah dikenal banyak oleh masyarakat Indonesia. Produk tersebut juga sudah banyak dipasarkan di konter- konter yang menjual paket data internet. Dimana Indosat memiliki pelanggan yang cukup banyak di Indonesia. Pada akhir-akhir ini persaingan dengan produk lain bisa

dikatakan sangat ketat. Seperti persaingan dalam kualitas produk, harga dan lain sebagainya. Dimana kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:97) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pendapat ahli diatas maka kualitas produk sangatlah penting selain dari harga produk. Dimana pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo jika kualitas produknya memiliki jaringan yang cepat, stabil dan tidak mudah kehilangan jaringan.

Sementara itu harga menurut Supranto (2017:77) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah jumlah yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Hal tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Produk Indosat Ooredoo juga memberikan diskon, cashback yang menarik bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu PT. Indosat Tbk sangat memperhatikan harga agar dapat bersaing dengan kartu perdana lain. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan agar memutuskan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh zulkifli (2012:102) menjelaskan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Indosat dengan jumlah pelanggan yang besar tetap berusaha meningkatkan jumlah pelanggannya agar tetap bisa bersaing di industri

telekomunikasi. Adapun jumlah pelanggan operator selular di Indonesia beranekaragam dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



katadata.co.id

databoks

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Persentase Pelanggan Operator Selular di Indonesia**  
**Tahun 2018-2022**

**Sumber : Databoks.katadata.co.id, (2023)**

Berdasarkan gambar diatas dimana Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pelanggan operator selular di Indonesia tahun 2018 sampai tahun 2022, dimana 45,1% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator selular Telkomsel. Sebanyak 19,5% responden memilih layanan Indosat untuk berinternet melalui ponsel. Sebanyak 16,9% responden memilih layanan XL Axiata untuk berinternet. Posisi selanjutnya disusul Tri dengan jumlah pengguna sebanyak 10,8% responden. Kemudian, ada 4,6% responden memilih Smartfren.

Perbandingan harga paket kartu perdana internet Indosat ooredoo di Kota Jambi dengan paket kartu perdana internet lain di Kota Jambi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Daftar Harga Paket Kartu Perdana Internet di Kota Jambi Tahun 2023**

No	Nama Produk	Paket Kuota 3 GB (Rp)	Paket Kuota 5 GB (Rp)	Paket Kuota 10 GB (Rp)	Paket Kuota 35 GB (Rp)
1	Telkomsel	Rp. 23.000	Rp. 38.000	Rp. 61.000	Rp. 109.000
2	Indosat	Rp. 16.000	Rp. 31.000	Rp. 52.000	Rp. 96.000
3	XL Axiata	Rp. 14.000	Rp. 27.000	Rp. 49.000	Rp. 93.000
4	Three	Rp. 13.000	Rp. 23.000	Rp. 44.000	Rp. 87.000
5	Smartfren	Rp. 11.000	Rp. 22.000	Rp. 41.000	Rp. 84.000

**Sumber: Olah Data (2023)**

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga paket kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi cukup mahal dibandingkan dengan paket kartu perdana internet lain. Namun, itu tidak membuat keinginan konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller (2012:35) harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk, atau dengan kata lain, harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk atau jasa, yang dalam hal ini, perilaku konsumen dalam membeli paket kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi. Teori ini nampaknya sedikit bertentangan dengan fenomena perkembangan kartu perdana internet Indosat Ooredoo yang menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meskipun harganya terbilang tinggi. Atau dapat dikatakan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan faktor harga dalam pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo ini akan

tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dari jaringan internet

Indosat Ooredoo di Kota Jambi.

Adapun statistik volume penjualan kartu perdana internet Indosat ooredoo di Kota Jambi dalam 5 tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Penjualan Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi Tahun 2018-2022**

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2018	42.366.644.700	-
2019	40.879.941.800	(3,51%)
2020	44.433.900.721	8,69%
2021	43.921.683.800	(1,15%)
2022	49.232.545.600	12,09%
Rata-rata	44.166.943.324	16,12%

**Sumber : PT. Indosat Ooredoo Jambi (2023)**

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan pada kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi Tahun 2018 sampai Tahun 2022 mengalami fluktuasi. Rata-rata penjualan terakhir yaitu Rp.44.166.943.324 dengan rata-rata perkembangan sebesar 16,12%.

Adapun jumlah pertahun konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pertahun Konsumen pemakai Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi Tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2018	2.611.264	-
2019	2.415.389	(7,5)
2020	2.789.550	15,49
2021	2.226.870	(20,17)
2022	2.877.415	29,21
Rata-rata	2.584.098	17,03

**Sumber : PT. Indosat Ooredoo Jambi (2023)**

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas diketahui bahwa rata-rata jumlah pertahun konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi mengalami fluktuasi, yaitu sebanyak 2.584.098 atau sebesar 17,03%

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Persaingan dari tahun ke tahun hanya dikuasai oleh dua perusahaan jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi yang sangat mendominasi di Indonesia yaitu Telkomsel dan Indosat Ooredoo.
2. Harga paket kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi cukup mahal dibandingkan dengan paket kartu perdana internet lain.
3. Perkembangan penjualan kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami fluktuasi.
4. Jumlah pertahun konsumen pemakai kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami fluktuasi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah-masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk, harga dan keputusan pembelian kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

1. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman kepada penulis dalam penerapan sebagian kecil dari teori yang telah didapat ketika mengikuti perkuliahan dengan realita dilapangan tentang pemasaran.
2. Memberikan kontribusi berupa masukan bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil tindakan atau langkah selanjutnya.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan Teori

###### 2.1.1.1 Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga dengan perikehidupan sehari-hari. Secara umum, bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.

Menurut Samuelson (Putong, 2013:3), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat. Menurut Mankiw (Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang

bagaimanamasyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu terbatas atau langka. Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

### **2.1.1.2 Manajemen**

Manajemen mempunyai arti secara *universal*, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:7) manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau penendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2016:4) manajemen adalah suatu proses dimana seseorang melakukan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Alma (2014:9) manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan

secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

### **2.1.1.3 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intitusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Abdullah dan tantri (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kismono (2011:313) pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

#### 2.1.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisisan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Sumarwan (2011:17), juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

#### **2.1.1.5 Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran

pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2019: 78).

Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran produk atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Konsep bauran pemasaran produk menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.1.6 Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”. Sabran dalam Riyono, (2016:98) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Angipora (2015:75) produk merupakan “unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”. Tjiptono (2015:231) produk adalah “pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Alma (2015:139) produk merupakan “sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengencer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengencer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.



Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

#### **2.1.1.7 Atribut Produk**

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Menurut Tjiptono dalam Sutarna (2015:4) atribut produk adalah “unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Suharno dan dalam Firmansyah (2019:12) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”. Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk.

Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

## 2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing

## 3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing

## 4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk

## 5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan

bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan

#### 6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

#### **2.1.1.8 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”. Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang

sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.1.9 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk

yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar

oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

##### **2.1.1.10 Indikator Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Kotler, (2012:347) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:



1. Daya Tahan Produk, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
2. Keistimewaan Produk, merupakan manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain.
3. Keandalan Produk, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi, merupakan kesesuaian produk terhadap konsumen selama dikonsumsi.
5. Estetika Produk, menunjukkan suatu kualitas produk yang dijanjikan oleh produk.

#### **2.1.1.11 Harga**

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus.

#### **2.1.1.12 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

## 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

## 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

#### **2.1.1.13 Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat dimensi ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat dimensi ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.1.14 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga

lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Bannet 1997 dalam Abubakar (2018:47) mengemukakan indikator harga ada enam yaitu :

1. Tarif
2. Kesesuaian Diskon
3. Promo Harga
4. Harga Sangat Terjangkau untuk Semua Kalangan
5. Harga Sangat Sesuai Kualitas
6. Harga Sangat Murah

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

#### **2.1.1.15 Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.”*

Menurut Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai dinamika interaksi dari *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan lingkungan yang mana bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen di kehidupannya.

Menurut McKechnie (2012) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:9) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli,

menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Mangkunegara (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Maka perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah dinamika interaksi afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang terjadi ketika individu atau kelompok terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa serta proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.1.16 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh zulkifli (2012:102) menjelaskan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,



haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara itu keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102), yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative*.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga,

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

#### **2.1.1.17 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### **1. Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### **2. Pilihan merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

##### **3. Pilihan penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang

berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

### 2.1.1.18 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2019:188) :

#### 1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

#### 2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

#### 3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

#### **2.1.1.19 Hubungan Antar Variabel**

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:53), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Penelitian yang sama dilakukan Rissa Mustika Sari, Prihartono JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021 dengan judul penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)". Nilai t hitung dari pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$  maka kualitas

dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian Sprei RISE.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018 judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) ". Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi atau R square ( $r^2$ ) yang menunjukkan bahwa hanya 77% keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sisanya yaitu sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu, promosi dan tempat.

## 2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga saat ini sudah menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena Harga produk sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan tahu bagaimana harga produk yang akan ditetapkan kepada konsumen pada saat ini guna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen



atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

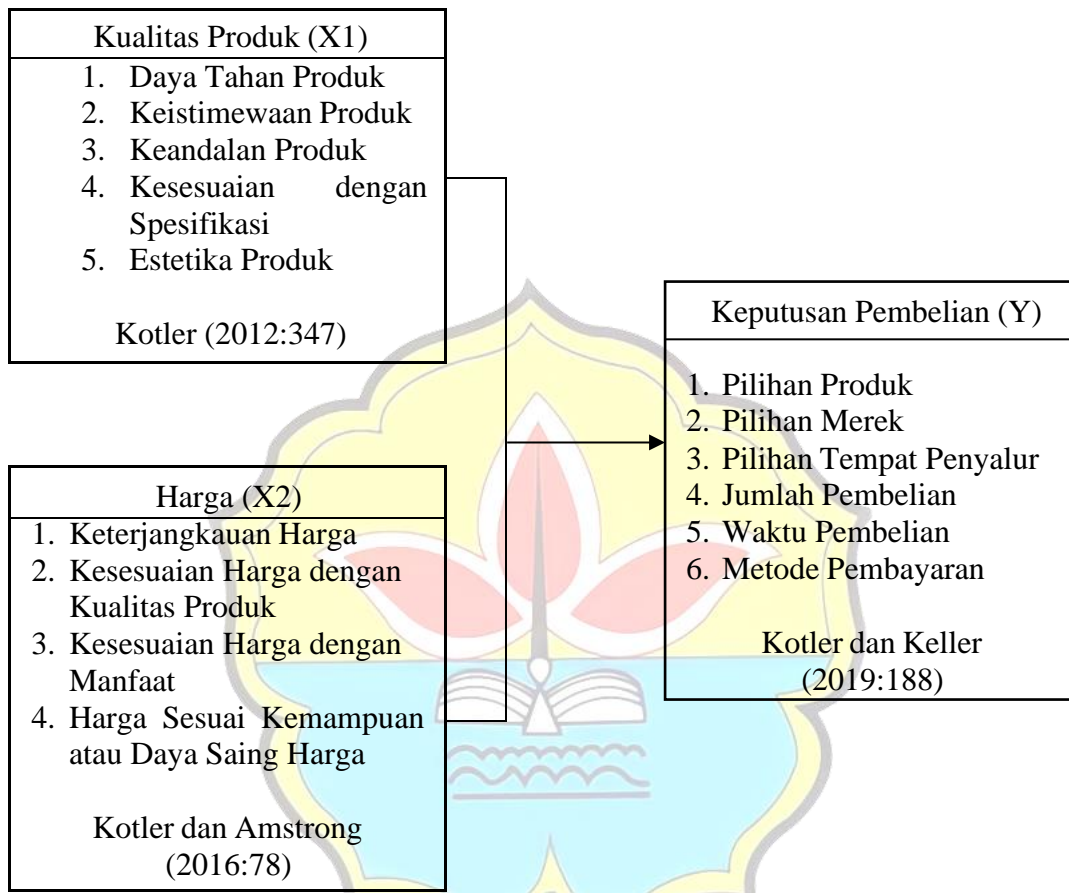
Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Penelitian yang sama dilakukan Rissa Mustika Sari, Prihartono JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021 dengan judul penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)" menunjukkan bahwa Nilai t hitung dari pengaruh harga (X1) pada keputusan pembelian sprei RISE menunjukkan hasil sebesar 2,718 dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  maka harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.1.20 Kerangka Pemikiran**

Kerangka Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018:60) adalah garis besar alur logika berjalannya penelitian yang dapat digambarkan

menggunakan suatu diagram yang di dalamnya menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber : Kotler (2012:347), Kotler dan Amstrong (2016:78), Kotler dan Keller (2019:188)

### 2.1.1.21 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Menurut Sugiyono (2020:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi baik.
2. Diduga kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi secara simultan.
3. Diduga kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi secara parsial.

## **2.2 Metode Penelitian**

Metode peneltian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka bermakna.

### **2.2.1 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Sarwono (2012:67) Jenis data terbagi menjad dua yaitu data primer dan sekunder.

## 1. Data Primer

Menurut Sarwono (2012:68) data primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuesioner. Sumbernya adalah konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi yang menjadi responden penelitian.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sarwono (2012:68) data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah PT. Indosat Ooredoo Jambi. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data laporan, buku-buku, majalah, jurnal serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

### 2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara representatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang artinya sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang ada berkaitan dengan topik yang akan diteliti, termasuk didalamnya adalah buku-buku, majalah, jurnal, internet, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

## 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan penelitian langsung terhadap konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi serta melakukan penyebaran kuesioner maupun wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

### 2.2.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Husein (2011:18) populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi tahun 2022, yaitu sebanyak 2.877.415 orang.

#### b. Sampel

Rumus penarikan sampel menurut Husein (2011:24) yaitu dengan menggunakan cara-cara perhitungan dengan rumus dan tingkat ketepatan, kepercayaan dan keanekaragaman yang berbeda-beda.

Rumus yang digunakan yaitu rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana : N= Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian pengambilan

sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 10%.

Dari rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{2.877.415}{1 + 2.877.415 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{2.877.415}{1 + 2.877.415 \cdot 0,01}$$
$$n = \frac{2.877.415}{1 + 28.774,15}$$

n = 99,99 dibulatkan 100 orang.

Dengan menggunakan rumus Slovin dengan cara profesional maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang.

## 2.2.4 Metode Analisis Data

### 2.2.4.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau *generalisasi*.

Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi

pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Sumber data nya adalah konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Kriteria dan Bobot Skor**

Sangat Tidak Baik	STB	Skor 1
Tidak Baik	TB	Skor 2
Cukup Baik	CB	Skor 3
Baik	B	Skor 4
Sangat Baik	SB	Skor 5

**Sumber : Sugiyono (2017)**

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah:

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah =  $1 \times 100 = 100$

Skor tertinggi =  $5 \times 100 = 500$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2017) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

m = nilai skor tertinggi

$$= \frac{100(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 80$$

Maka:

**Tabel 2.2**  
**Skor Rentang Skala dan Kriteria**

100 – 179	Sangat Tidak Baik
180 – 259	Tidak Baik
260 – 339	Cukup Baik
340 – 419	Baik
420 – 500	Sangat Baik

**Sumber : Sugiyono (2020)**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi. Dimana menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.



## 2.2.5

### Analisis Statistik

#### 1) Uji *Instrument*

##### a. Validitas

Menurut Ghozali (2016:135) uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas mengkorelasikan pilihan jawaban dengan skor total yang diperoleh. Uji validitas menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka indikator dikatakan valid (Wiyono, 2011:36)

##### b. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban dari seorang (responden) terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2016:112). Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas One Shot atau pengujian sekali saja. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2016:114).

## 2) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

### a) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016: 107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi terjadi karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada pengujian autokorelasi diharapkan pengujian ini tidak terpenuhi.

### b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada pengujian ini diharapkan heteroskedastisitas tidak terjadi karena berarti model regresi linear berganda memiliki asumsi varian residual yang konstan. Hal ini dapat terjadi ketika data memiliki varian yang sistematis akibat manipulasi maupun kesalahan memasukkan data.

### c) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 153), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Diharapkan pada pengujian ini asumsi multikolinearitas tidak terjadi.

### d) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penyebab terjadinya kasus normalitas umumnya dikarenakan:

- 1) Terdapat data residual dari model regresi dengan nilai yang jauh dari himpunan data sehingga penyebaran data menjadi tidak normal.
- 2) Terdapat kondisi alam dari data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi Menurut Sugiyono (2016:192) analisis linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi Harga

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e = Error

#### 4) Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:224). Interpretasi koefisien korelasi interval koefisien korelasi :

**Tabel 2.3**  
**Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan**

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

**Sumber: Sugiyono (2017)**

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun, sedangkan tanda (+)

menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

Berikut rumus yang digunakan :

$$r = \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})(f_i - \bar{f})}{\sqrt{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} \sqrt{\sum (f_i - \bar{f})^2}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$Y_i$  = nilai variabel x dalam sampel

$\bar{x}$  = rata-rata nilai variabel x

$f_i$  = nilai variabel y dalam sampel

$\bar{f}$  = rata-rata nilai variabel y

##### 5) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sujarweni (2015:225) koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila nilai koefisiensi determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2=1$ , artinya variasi

dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variasi X. Dengan kata lain bila  $R^2=1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Deteminasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

## 6) Uji Hipotesis

### 6.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sujarweni (2015:162) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

Jika probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Uji F juga bisa dilihat:

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

$F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

## 6.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2015:161) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Digunakan untuk menentukan apakah variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi.

Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

$t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat probabilitas signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika tingkat probabilitas signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## 2.2.6 Variabel Operasional

Menurut Sujarweni (2015:77) definisi variabel operasional dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen serta sumber pengukuran berasal dari mana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Untuk mempermudah penentuan arah penelitian, maka penulis memberikan definisi untuk setiap variabelnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.4**  
**Variabel Operasional**

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran
1	Kualitas Produk (X1) Kotler (2012:347)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	1. Daya tahan produk	1. Masa jangka waktu 2. Jaringan tidak mudah hilang	Ordinal
			2. Keistimewaan produk	3. Manfaat produk 4. Jaringan stabil	
			3. Keandalan produk	5. Nyaman digunakan 6. Produk berkualitas	
			4. Kesesuaian dengan spesifikasi	7. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen 8. Jaringan sesuai dengan daerah tempat tinggal	
			5. Estetika produk	9. Tampilan produk 10. Kualitas produk yang dijanjikan	
2	Harga (X2) Kotler dan Amstrong (2016:78)	Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	1. Keterjangkauan harga	11. Harga produk terjangkau oleh konsumen. 12. Harga produk beranekaragam	Ordinal
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	13. Harga produk tinggi sesuai dengan kualitas produknya 14. Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk berkualitas.	
			3. Kesesuaian harga dengan	15. Harga produk sesuai dengan	



			manfaat	manfaat produk yang diterima konsumen. 16. Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk tersebut.	
			4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	17. Harga produk murah dari produk lain 18. Harga produk mampu bersaing dengan produk lain	
3	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2019:188)	Bahwa keputusan pembelian adalah “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek	19. Produk berkualitas. 20. Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen 21. Produk memiliki merek yang sudah dikenal banyak orang. 22. Merek produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	Ordinal
			3. Pilihan Tempat Penyalur	23. Kenyamanan berbelanja 24. Persediaan barang yang lengkap	
			4. Jumlah Pembelian	25. Banyaknya jumlah pembelian konsumen maka semakin banyak diskon yang diberikan. 26. Stok persediaan banyak	
			5. Waktu Pembelian	27. Satu kali dalam sebulan 28. Lebih dari satu kali dalam sebulan	
			6. Metode Pembayaran	29. Pemesanan online 30. Pembayaran non tunai	

Sumber : Kotler (2012:347), Kotler dan Amstrong (2016:78), Kotler dan Keller (2019:188)

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Indosat Ooredoo di Kota Jambi

PT. Indosat berdiri pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing atau PMA, kemudian memulai operasinya pada tahun 1969. Di tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Miliki Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Indosat menyediakan layanan seluler telekomunikasi internasional dan layanan Satelit Palapa Indoneusa (Satelindo) yang didirikan pada tahun 1993 dibawah pengawasan PT. Indosat.

Satelindo beroperasi pada tahun 1994 berbagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikannya sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pasca bayar Matrix. Pada tanggal 19 Oktober 1994 Indosat mulai masuk ke Bursa Efek di Indonesia dan New York Exchange di Amerika Serikat untuk memperdagangkan sahamnya. Indosat adalah perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002, pengimplementasian obligasi syariah itu mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00 dalam tenor lima tahun. Kemudian pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Memasuki abad ke-21, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telekomunikasi Indonesia tidak lagi dimonopoli oleh Telkom.

Pada tahun 2001, Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang kemudian menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia. Pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). Pada akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia menjual 41,94 persen saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. Hal ini membuat Indosat menjadi Perusahaan Modal Asing (PMA). Pada bulan November tahun 2003, Indosat melakukan penggabungan usaha tiga anak perusahaannya (akuisisi) PT. Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha, sehingga menjadi salah satu operator selular utama di Indonesia.

Pada tanggal 1 Maret 2007 STT menjual kepemilikan saham Indosat sebesar 25 persen di Asia Holdings Pte. Ltd. ke Qatar Telecom Q.S.C. (QTel) secara tidak langsung melalui Indonesia Communications Pte. Ltd. (ICLS) sebesar 40,81 persen, sementara pemerintah Republik Indonesia dan publik memiliki masing-masing 14,29 persen dan 44,90 persen, di tahun 2009 Qtel memiliki 65 persen saham seri B dari publik. Pada Juni 2008 Asia Mobile Holdings melalui ST Telemedia menjual 40,8 persen saham miliknya kepada Qatar Telecom (QTel), perusahaan mitranya yang setuju untuk membeli seluruh saham tersebut dengan harga 1,8 miliar dolar A.S. harga yang dibayarkan lebih rendah daripada nilai pasar yang berada pada 2,2 miliar dolar S.S. kemudian pada Februari 2009 QTel menaikkan jumlah kepemilikan sahamnya di Indosat menjadi 65 persen setelah pemerintah Indonesia mengklarifikasi peraturan investasi asing yang memperbolehkan hal ini dilakukan dengan syarat Indosat mengalihkan usaha telepon tetapnya kepada perusahaan yang berbeda. Berdasarkan peraturan

perusahaan yang memegang ijin sebagai penyedia telepon tetap hanya boleh diperkenankan memperdagangkan 49 persen sahamnya pada miliki asing, namun perusahaan penyedia komunikasi via telepon bergerak (seluler) diperkenankan untuk dimiliki pihak asing hingga 65 persen. Harga saham yang dibayarkan sejumlah 7,38 rupiah per lembar saham dan pemerintah Indonesia memegang 14,3 persen saham pada tahun 2009.

Situs Global Times tahun 2009 memberitakan bahwa Indosat membayarkan 900 miliar rupiah (saat itu setara dengan 90 juta dolar As) deviden tunai atau 50 persen dari keuntungannya pada tahun 2008. Ini berarti pemegang sahamnya mendapatkan minimum 172.85 rupiah per lembar saham pada tahun 2009, dibandingkan Telkom dimana investornya menerima 296.94 rupiah.

Pada Maret 2013, keuntungan Indosat untuk tahun 2012 dilaporkan merosot 50 persen dibandingkan tahun sebelumnya dikarenakan biaya operasional, walaupun keuntungan dari pendapatan dan penambahan layanan komunikasi telepon genggam terus naik. Pada tahun 2014, Indosat melakukan peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Dan pada tahun 2015 Indosat resmi menjadi Indosat Ooredoo dan salah satu kantornya ada di Kota Jambi yaitu PT. Indosat Ooredoo Jambi yang beralamat di Lorong cateia 3 No. 39, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124.

### **3.2 Visi dan Misi Indosat Ooredoo di Kota Jambi**

Setiap perusahaan pasti memiliki cita-cita atau tujuan masa depan yang ingin dicapai guna mempertahankan eksistensi perusahaan terus terjaga. Memiliki visi

dan misi merupakan suatu hal yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan supaya perusahaan terarah dan diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Sebagai perusahaan besar, Indosat memiliki visi dan misi sebagai berikut

Visi:

“Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia”

Misi :

1. Layanan dan produk yang membebaskan
2. Jaringan data yang unggul
3. Memperlakukan pelanggan sebagai sahabat
4. Transformasi digital:

### **3.3 Strategi dan Nilai-nilai Indosat Ooredoo**

Perusahaan pasti menerapkan strategi dan memiliki nilai. Strategi perusahaan adalah tujuan jangka panjang serta sifatnya luas serta digunakan untuk mengendalikan perusahaan agar meraih tujuan yang diinginkan. Berikut adalah strategi dan nilai yang dimiliki IM3 Ooredoo :

1. Strategi :
  - a. Lampau batasan untuk menghasilkan kinerja terbaik bersama tim yang kuat.
  - b. Eksekusi pembangunan jaringan berkualitas video yang kompetitif.
  - c. Aktivasi percepatan B2B sebagai mesin pertumbuhan baru.
  - d. Dapatkan kepercayaan dan berikan layanan terbaik dengan kualitas dan harga sepadan.

2. Nilai – nilai :

a. Terpercaya

Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.

b. Tekad menjadi yang terbaik

Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.

c. Cepat

Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.

d. Berjiwa muda

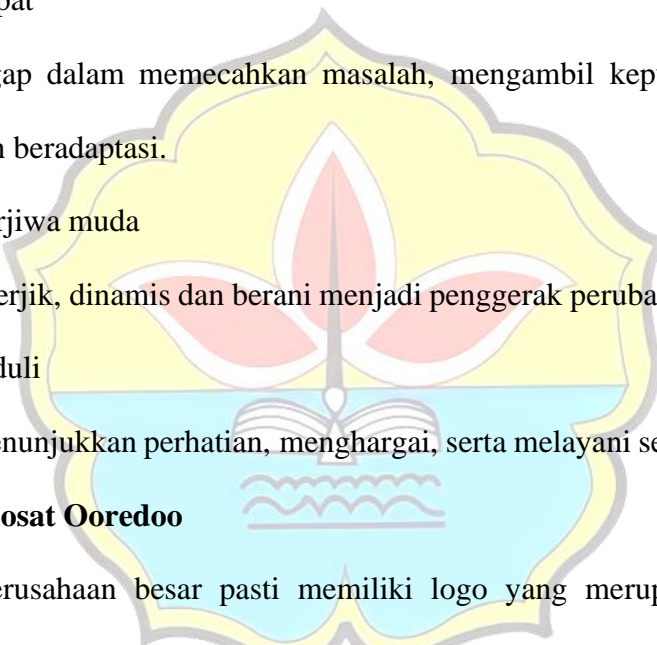
Enerjik, dinamis dan berani menjadi penggerak perubahan.

e. Peduli

Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati.

### 3.4 Logo Indosat Ooredoo

Setiap perusahaan besar pasti memiliki logo yang merupakan perwakilan sebuah perusahaan. Sebuah logo, didesain sebagai pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang akan terlihat memiliki filosofi dan misi dari perusahaan tersebut dan merupakan unsur penting dari “business mix” suatu perusahaan. Oleh karena itu, Indosat Ooredoo memiliki logo seperti di bawah ini :





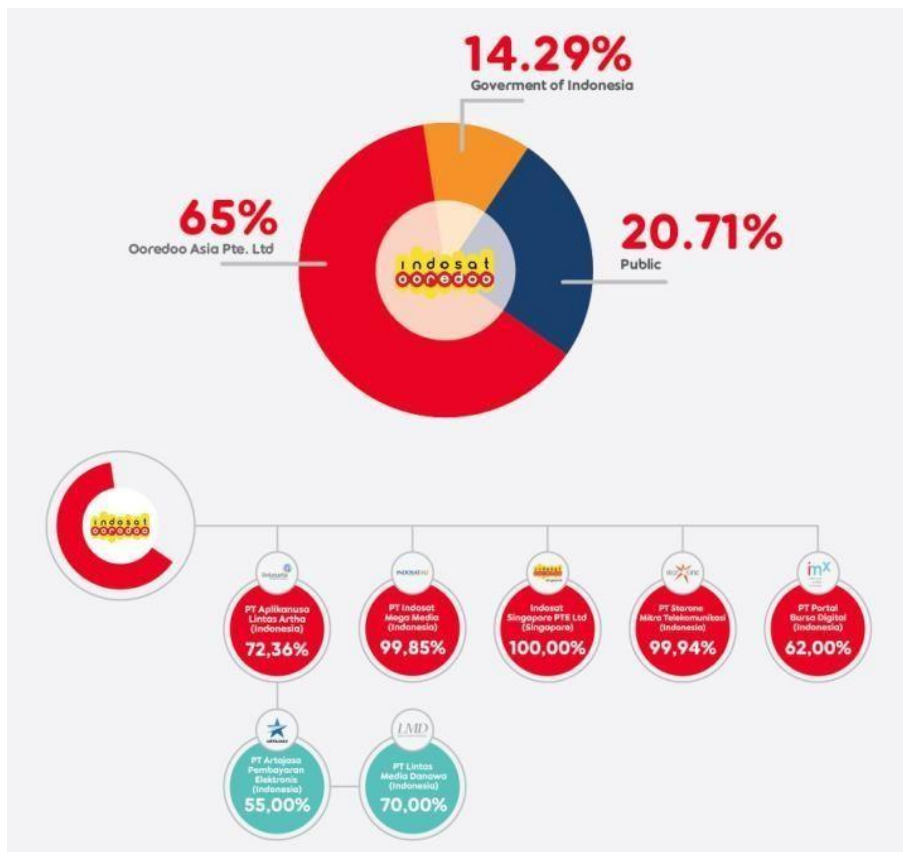
**Gambar 3.1**  
**Logo Indosat Ooredoo**  
**Sumber: Indosat Ooredoo (2023)**

Teks Indosat Ooredoo didesain secara khusus menggunakan huruf kecil yang melambangkan sikap Indosat yang bersahabat dan mudah bekerja sama. Perpaduan warna yang diberikan melambangkan keceriaan, penuh semangat, kekuatan korporasi Indosat yang kuat dan solid, kemampuan dan rasa percaya diri dalam bidang teknologi tinggi serta kestabilan perusahaan.

### **3.5 Struktur Grup Perusahaan Komposisi Pemegang Saham dan Entitas**

#### **Anak Perusahaan**

Struktur yang akan disajikan di bawah merupakan struktur kepemilikan atau insider ownership yang berarti komposisi, porsi, perbandingan atau persentase antara modal, ekuitas termasuk saham yang dimiliki oleh insider stakeholders dan outside stakeholders (investor). Berikut adalah struktur grup perusahaan komposisi pemegang saham dan entitas anak perusahaan Indosat Ooredoo :



**Gambar 3.2**  
**Struktur Grup Perusahaan Komposisi Pemegang Saham dan Entitas**  
**Anak Perusahaan**  
**Sumber: Indosat Ooredoo (2023)**

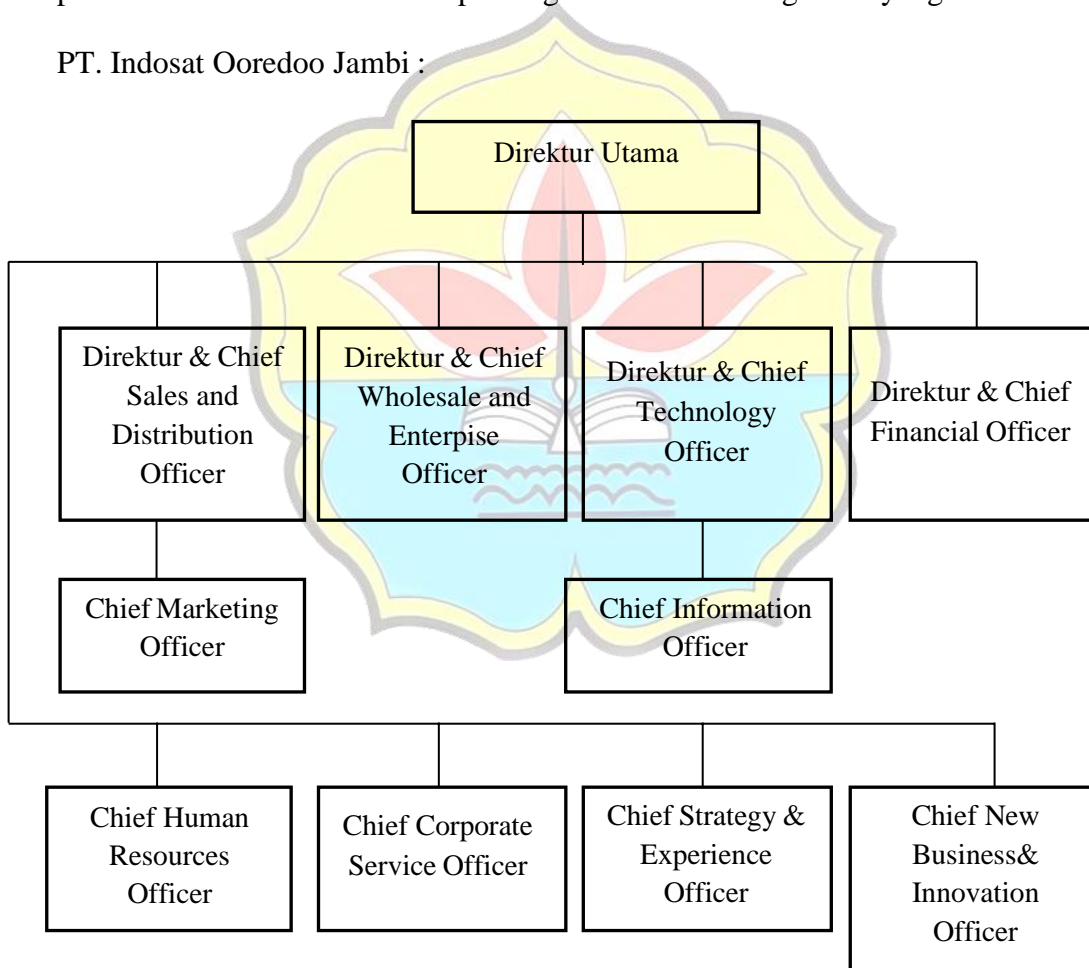
Berdasarkan struktur di atas, dapat diketahui bahwa 65% saham Indosat Ooredoo dimiliki oleh Ooredoo Asia Pte. Ltd. Sedangkan, sebesar 20,71% saham dimiliki oleh public dan sisanya sebesar 14,29% saham dimiliki oleh pemerintahan Indosat. Entitas anak perusahaan Indosat Ooredoo terdapat 7 buah anak perusahaan yang tersebar di dua negara yaitu Indonesia dan Singapura. Anak perusahaan yang dimaksud ialah PT. Aplikasi Lintas Artha (Indonesia), PT. Indosat Mega Media (Indonesia), Indosat Singapore PTE. Ltd. (Singapura), PT. Starone Mitra Telekomunikasi (Indonesia), PT. Portal Busa Digital (Indonesia),



PT. Artajasa Pembayaran Elektronik (Indonesia), dan PT. Lintas Media Danawa (Indonesia).

### 3.6 Struktur Organisasi Indosat Ooredoo

Struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan segenap pekerjaan mencapai tujuan organisasi, hubungan antara fungsi-fungsi tersebut, serta tugas dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi atau perusahaan. Di bawah ini merupakan gambar struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Indosat Ooredoo Jambi :



**Gambar 3.3**  
**Bagan Struktur Organisasi PT. Indosat Ooredoo Jambi**

**Sumber: PT. Indosat Ooredoo Jambi (2023)**

### 3.7 Paket Layanan IM3 Ooredoo

#### 1. Unlimited Packet

Paket unlimited adalah paket terbaru & lengkap dari IM3 Ooredoo. Dengan paket ini, bisa bebas internetan lebih puas dengan double kuota data tanpa batasan waktu dan komunikasi lebih nyaman dengan lengkap mencakup semua sosial media.

#### 2. Freedom Internet

Paket freedom internet adalah paket internet cepat di jaringan data terkuat yang dapat digunakan 24 jam tanpa batasan waktu, tersedia bagi kamu pelanggan IM3 Ooredoo yang membutuhkan akses internet saja dengan banyak pilihan paket sesuai dengan kebutuhan.

#### 3. Call&Sms Packet

Paket call dan sms adalah paket baru Indosat Ooredoo yang tersedia dalam berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Paket call dan sms terdiri dari paket nelpon dan sms ke sesama IM3 Ooredoo dan paket nelpon ke semua operator.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**4.1.1 Deskripsi Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Kartu**

**Perdana nternet Indosat Ooredoo di Kota Jambi**

**4.1.1.1 Karakteristik responden**

**1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin**

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 100 responden yang merupakan konsumen pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi. Dibawah ini, dapat dilihat jenis kelamin responden pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	48	48
2	Wanita	52	52
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 100 responden, responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 52 responden atau 52% sedangkan Pria sebanyak 48 responden atau 48%.

**2. Karakteristik berdasarkan Umur**

Karakteristik berdasarkan umur dibagi kedalam lima kategori yakni < 20 tahun, 21-30 tahun, 31- 40 tahun, 41 – 50, dan > 50 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	<20	7	7
2.	21 – 30	23	23
3.	31 – 40	35	35
4.	41 – 50	25	25
5.	> 50	10	10
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa umur yang paling banyak yaitu 31 – 40 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, < 20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, 21 – 30 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, 41 – 50 tahun sebanyak 25 orang atau 25% dan > 50 tahun sebanyak 10 orang atau 10%.

### 3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dibagi kedalam lima kategori yakni pedagang, karyawan swasta, PNS, Polri/ABRI dan pengusaha, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	7	7
2.	Karyawan Swasta	27	27
3.	PNS	20	20
4.	Polri/ABRI	21	21
5.	Pengusaha	25	25
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa pekerjaan yang paling banyak yaitu karyawan swasta sebanyak 27 orang atau 27%, mahasiswa/pelajar sebanyak

7 orang atau 7%, PNS sebanyak 20 orang atau 20%, Polri/ABRI sebanyak 21 orang atau 21% dan pengusaha sebanyak 25 orang atau 25%.

#### 4. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan dibagi kedalam empat kategori yakni empat kategori yakni, 2 juta, 2 – 5 juta, 5 – 7 juta dan > 7 juta, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan (Juta)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	<2	7	7
2.	2 – 4,999	47	47
3.	5 – 6,999	27	27
4.	>7	19	19
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa penghasilan yang paling banyak yaitu 2 -4,999 Juta sebanyak 47 orang atau 47%, <2 juta sebanyak 7 orang atau 7%, 5 – 6,999 Juta sebanyak 27 orang atau 27% dan >7 Juta sebanyak 19 orang atau 19%.

##### 4.1.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Untuk lebih jelas mengenai variabel Kualitas Produk berdasarkan 10 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 5 indikator Kualitas Produk (Studi kasus konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

## 1. Daya Tahan Produk

Tabel 4.5  
Hasil Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Produk

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Masa waktu aktif produk kartu perdana internet indosat ooredoo satu bulan.	-	13	30	39	18	362	Baik
2	Produk kartu perdana internet indosat ooredoo tidak mudah kehilangan jaringan.	-	12	30	45	13	359	Baik
<b>Total</b>							<b>721</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>360,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 360,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Masa waktu aktif produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo satu bulan adalah sebesar 362 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo tidak mudah kehilangan jaringan adalah sebesar 359 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

## 2. Keistimewaan Produk

**Tabel 4.6**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Keistimewaan Produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain.	-	11	28	51	10	360	Baik
4	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena jaringannya yang kuat dan stabil.	1	19	17	42	21	363	Baik
<b>Total</b>							<b>723</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>361,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 361,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya membeli produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain adalah sebesar 360 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya membeli produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo karena jaringannya yang kuat dan stabil adalah sebesar 363 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

### 3. Keandalan Produk

**Tabel 4.7**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Keandalan Produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Saya menggunakan produk kartu perdana indosat ooredoo karena nyaman digunakan.	1	15	19	36	29	377	Baik
6	Saya menggunakan produk kartu perdana indosat ooredoo karena produk berkualitas.	2	13	15	44	26	379	Baik
<b>Total</b>							<b>756</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>378</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 378 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya menggunakan produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo karena nyaman digunakan adalah sebesar 377 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas adalah sebesar 379 berarti responden menjawab dengan **Baik**.



#### 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

**Tabel 4.8**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian dengan Spesifikasi**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk sesuai kebutuhan saya.	1	11	16	55	17	376	Baik
8	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena cocok dengan daerah tempat tinggal saya.	1	13	19	55	12	364	Baik
<b>Total</b>							<b>740</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>370</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 370 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya menggunakan produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo karena produk sesuai kebutuhan saya adalah sebesar 376 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena cocok dengan daerah tempat tinggal saya adalah sebesar 364 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

## 5. Estetika Produk

**Tabel 4.9**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Estetika Produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
9	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena desain produk menarik.	1	16	11	55	17	371	Baik
10	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.	1	13	14	50	22	379	Baik
<b>Total</b>							<b>750</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>375</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 375 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya menggunakan produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo karena desain produk menarik adalah sebesar 371 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan adalah sebesar 379 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap 5 indikator Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Rekap Hasil Jawaban 5 Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Daya Tahan Produk	360,5	Baik
2	Keistimewaan Produk	361,5	Baik
3	Keandalan Produk	378	Baik
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi	370	Baik
5.	Estetika Produk	375	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>369</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa rata-rata skor 5 indikator kualitas produk yaitu 369. Dimana responden menempatkan indikator Keandalan Produk sebagai yang tertinggi dengan skor 378 yaitu dikategorikan **Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah indikator Daya Tahan Produk mendapat skor 360,5 yaitu dikategorikan **Baik**.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas produk pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator	Skor	Ket
<b>Indikator Daya Tahan Produk</b>			
1.	Masa waktu aktif produk kartu perdana internet indosat ooredoo satu bulan.	362	Baik
2.	Produk kartu perdana internet indosat ooredoo tidak mudah kehilangan jaringan.	359	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>360,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Keistimewaan Produk</b>			
3.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain.	360	Baik
4.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena jaringannya yang kuat dan stabil.	363	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>361,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Keandalan Produk</b>			
5.	Saya menggunakan produk kartu perdana	377	Baik

	internet indosat ooredoo karena nyaman digunakan.		
6.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas.	379	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>378</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>			
7.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk sesuai kebutuhan saya.	376	Baik
8.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena cocok dengan daerah tempat tinggal saya.	364	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>370</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Estetika Produk</b>			
9.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena desain produk menarik.	371	Baik
10.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.	379	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>375</b>	<b>Baik</b>
	<b>Total</b>	<b>1845</b>	
	<b>Rata-Rata</b>	<b>369</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 369. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas dan Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan yaitu sebesar 379. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Produk kartu perdana internet indosat ooredoo tidak mudah kehilangan jaringan yaitu sebesar 359.

**4.1.1.3 Deskripsi variabel Harga (X2)**

Untuk lebih jelas mengenai variabel Harga berdasarkan 8 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 4 indikator Harga (Studi kasus

konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Keterjangkauan Harga

**Tabel 4.12**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Keterjangkauan Harga**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
11	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.	1	2	17	28	52	428	Sangat Baik
12	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi beranekaragam sesuai paket yang disediakan oleh kartu perdana internet indosat ooredoo.	-	4	19	47	30	403	Baik
<b>Total</b>							<b>831</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>415,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 415,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen adalah sebesar 428 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi beranekaragam sesuai paket yang disediakan oleh kartu perdana

internet indosat ooredoo adalah sebesar 403 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

## 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

**Tabel 4.13**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
13	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo tinggi sesuai dengan kualitas produknya.	-	1	29	45	25	394	Baik
14	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk kartu perdana internet indosat berkualitas.	-	8	20	31	41	405	Baik
<b>Total</b>							<b>799</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>399,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 399,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo tinggi sesuai dengan kualitas produknya adalah sebesar 394 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk kartu perdana internet indosat ooredoo berkualitas adalah sebesar 405 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

**Tabel 4.14**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
15	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen.	1	5	15	45	34	406	Baik
16	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk kartu perdana internet indosat ooredoo tersebut.	1	1	20	46	32	407	Baik
<b>Total</b>							<b>813</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>406,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 406,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen adalah sebesar 406 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk kartu perdana internet indosat ooredoo tersebut adalah sebesar 407 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

#### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

**Tabel 4.15**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
17	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo murah dari produk kartu perdana internet lain.	1	2	25	51	21	389	Baik
18	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo mampu bersaing dengan produk kartu perdana internet lain.	1	6	17	49	27	395	Baik
<b>Total</b>							<b>784</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>392</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 392 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Setuju** dan dikategorikan **Baik**.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo murah dari produk kartu perdana internet lain adalah sebesar 389 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo mampu bersaing dengan produk kartu perdana internet lain adalah sebesar 395 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap 4 indikator Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.16**  
**Rekap Hasil Jawaban 4 Indikator Harga**

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Keterjangkauan Harga	415,5	Baik
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	399,5	Baik
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	406,5	Baik
4	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	392	Baik
	<b>Rata-rata</b>	403,38	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas bahwa rata-rata skor 4 indikator Harga yaitu 403,38. Dimana responden menempatkan indikator Keterjangkauan Harga sebagai yang tertinggi dengan skor 415,5 yaitu dikategorikan **Baik**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga dengan skor 392 yaitu dikategorikan **Baik**.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap harga pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator Harga**

No	Indikator	Skor	Ket
<b>Indikator Keterjangkauan Harga</b>			
11.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.	428	Baik
12.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.	403	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>415,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>			
13.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo tinggi sesuai dengan kualitas produknya.	394	Baik
14.	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk kartu perdana internet indosat	405	Baik

	ooredoo berkualitas.		
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>399,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>			
15.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen.	406	Baik
16.	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk kartu perdana internet indosat ooredoo tersebut.	407	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>406,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</b>			
17.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo murah dari produk kartu perdana internet lain.	389	Baik
18.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo mampu bersaing dengan produk kartu perdana internet lain.	395	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>392</b>	<b>Baik</b>
	<b>Total</b>	<b>1613,5</b>	
	<b>Rata-Rata</b>	<b>403,38</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 403,38. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen yaitu sebesar 428. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo murah dari produk kartu perdana internet lain yaitu sebesar 389.

#### **4.1.1.4 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk lebih jelas mengenai variabel Keputusan Pembelian berdasarkan 12 pernyataan dari kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan 6 indikator Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen pemakai kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi) dapat diuraikan sebagai berikut :

## 1. Pilihan Produk

**Tabel 4.18**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Pilihan Produk**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
19	Saya membeli produk kartu perdana indosat ooredoo karena produk berkualitas.	1	1	17	60	21	399	Baik
20	Saya membeli produk kartu perdana indosat ooredoo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.	-	3	12	54	31	413	Baik
<b>Total</b>							<b>812</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>406</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 406 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas adalah sebesar 399 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya mendapat 413 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

## 2. Pilihan Merek

**Tabel 4.19**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Pilihan Merek**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
21	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang.	-	3	19	47	31	406	Baik
22	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	1	3	24	42	30	397	Baik
<b>Total</b>							<b>803</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>401,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 401,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang adalah sebesar 406 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya mendapat 397 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

### 3. Pilihan Tempat Penyalur

**Tabel 4.20**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Pilihan Tempat Penyalur**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
23	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	1	5	15	46	33	405	Baik
24	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	1	1	25	43	30	400	Baik
<b>Total</b>							<b>805</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>402,5</b>	<b>Setuju</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 402,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja adalah sebesar 405 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja mendapat 400 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

#### 4. Jumlah Pembelian

**Tabel 4.21**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Jumlah Pembelian**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
25	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	3	10	16	40	31	386	Baik
26	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena stoknya banyak.	1	6	24	40	29	390	Baik
<b>Total</b>							<b>776</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>388</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 388 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan adalah sebesar 386 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota

Jambi karena stoknya banyak mendapat 390 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

## 5. Waktu Pembelian

**Tabel 4.22**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Waktu Pembelian**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
27	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan.	-	-	21	46	33	412	Baik
28	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 bulan.	-	-	26	49	25	399	Baik
	<b>Total</b>						<b>811</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>405,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 405,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan adalah sebesar 412 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 bulan mendapat 399 berarti responden menjawab dengan **Baik**.

## 6. Metode Pembayaran

**Tabel 4.23**  
**Hasil Penilaian Responden Terhadap Metode Pembayaran**

No	Pertanyaan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
29	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .	-	-	23	42	35	402	Baik
30	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.	-	-	28	47	25	397	Baik
<b>Total</b>							<b>799</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>399,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 100 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 399,5 dilihat dari rentang skala 340 – 419 berarti responden menjawab **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun nilai skor yang didapat dari Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara *online* adalah sebesar 402 berarti responden menjawab dengan **Baik**. Dan nilai skor yang didapat dari pernyataan Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran *non* tunai lainnya mendapat 397 berarti responden menjawab dengan **Baik**.



Adapun hasil rekap jawaban responden terhadap indikator keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.24**  
**Rekap Hasil Jawaban 6 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
1	Pilihan Produk	406	Baik
2	Pilihan Merek	401,5	Baik
3	Pilihan Tempat Penyalr	402,5	Baik
4	Jumlah Pembelian	388	Baik
5	Waktu Pembelian	405,5	Baik
6	Metode Pembayaran	399,5	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>400,5</b>	Baik

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas bahwa responden menempatkan indikator Waktu Pembelian tertinggi dengan skor 405,5 yaitu **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**. Sedangkan jawaban responden terendah adalah Jumlah Pembelian dengan skor 388 yaitu **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**, dan rata-rata skor dari indikator Keputusan Pembelian mendapat skor 400,5 yaitu **Baik** dan dikategorikan **Tinggi**.

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap keputusan pembelian pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Skor	Ket
<b>Indikator Pilihan Produk</b>			
19	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas.	399	Baik
20	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.	413	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>406</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Pilihan Merek</b>			
21	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang.	406	Baik

22	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	397	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>401,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Pilihan Tempat Penyalur</b>			
23	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	405	Baik
24	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	400	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>402,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Jumlah Pembelian (Kuantitas)</b>			
25	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	386	Baik
26	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena stoknya banyak.	390	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>388</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Waktu Pembelian</b>			
27	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan.	412	Baik
28	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 bulan.	399	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>405,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Metode Pembayaran</b>			
29	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .	402	Baik
30	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.	397	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>399,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>2403</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>400,5</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.25 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 400,5. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Saya membeli produk kartu

perdana internet indosat ooredoo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya yaitu sebesar 413. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan yaitu sebesar 386.

#### 4.1.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi

##### 4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah pengujian asumsi statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

##### a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

**Tabel 4.26**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,518	,506	2,133	1,958

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

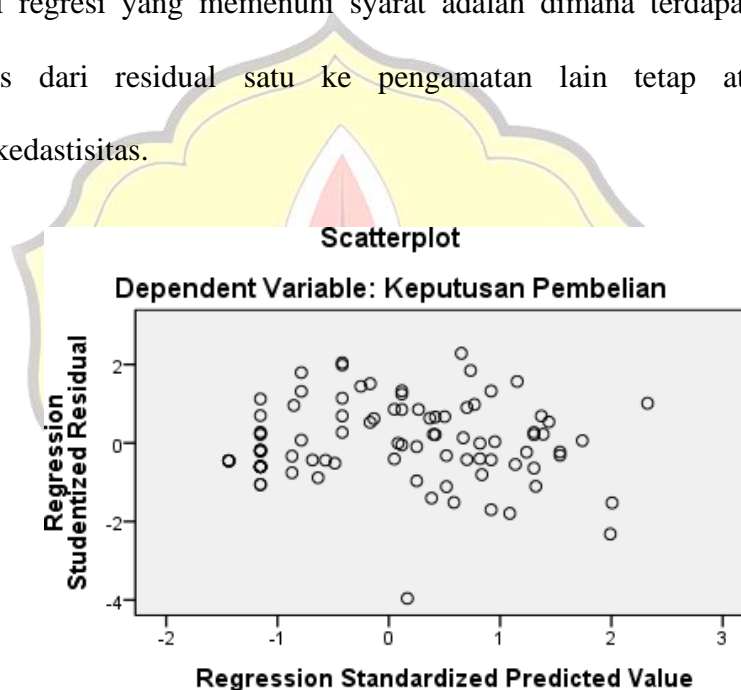
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Olah Data (2023)**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara keseluruhan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya). berdasarkan tabel diatas, ditemukan Durbin-Watson Test = 1,958. Maka dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap atau disebut homokedastisitas.



Sumber : Olah Data (2023)

Grafik diatas adalah grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik.

### c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel terikatnya menjadi terganggu.

**Tabel 4.27**  
**Uji multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Harga	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data (2023)

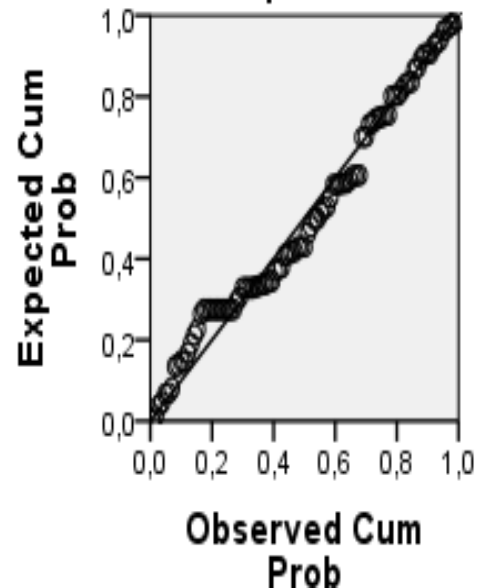
Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) yakni 0,522 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) yakni 1,012 lebih kecil dari 10. Maka variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian nilai *tolerance* variabel Harga (X2) yakni 0,507 lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF variabel Harga (X2) yakni 1,973 lebih kecil dari 10. Maka variabel Harga (X2) dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### d. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah emiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Olah Data (2023)

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P of *regression standardized residual* menggambarkan penyebarana ada disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### 4.1.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi (Studi kasus konsumen pemakai kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi), berdasarkan perhitungan SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.28**  
**Analisis regresi linear berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Harga	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Olah Data (2023)**

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,489 + 0,309X_1 + 0,412X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constant sebesar 0,489 memberikan arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,489. Selanjutnya dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,309 artinya apabila skor Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,309. Koefisien regresi Harga (X2), sebesar 0,412 artinya apabila skor Harga (X2) meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,412.

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,309 dan variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,412.

### 4.1.2.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan  $R^2$  ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai  $R^2$  adalah 100% dan minimal nilai 0, jika  $R^2$  kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Dimana  $R^2$  = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

**Tabel 4.29**  
**Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,518	,506	2,133	1,958

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Olah Data (2023)**

Koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,719 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square ( $R^2$ ) sebesar 0,518 angka ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk



(X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti, Promosi, Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan dll.

#### 4.1.2.4 Pengujian Hipotesis

##### a. Uji signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam metode mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.30**  
**Uji F hitung**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 <sup>b</sup>
	Residual	391,200	98	4,549		
	Total	810,989	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Olah Data (2023)

Hasil hipotesis SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut :

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,142. Nilai  $F_{hitung}$  46,142 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, berarti variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## b. Uji signifikan Parsial (Uji t Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output SPSS 22 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.31**  
**Uji t parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Harga	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Olah Data (2023)

Hasil uji t diatas adalah sebagai berikut :

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  4,696 > nilai  $t_{tabel}$  1,66055 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Harga (X2) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  5,540 >  $t_{tabel}$  1,66055 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 4.2. Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Kualitas Produk Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di

#### Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kualitas produk pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.32**

#### Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Skor	Ket
<b>Indikator Daya Tahan Produk</b>			
1.	Masa waktu aktif produk kartu perdana internet indosat ooredoo satu bulan.	362	Baik
2.	Produk kartu perdana internet indosat ooredoo tidak mudah kehilangan jaringan.	359	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>360,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Keistimewaan Produk</b>			
3.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain.	360	Baik
4.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena jaringannya yang kuat dan stabil.	363	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>361,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Keandalan Produk</b>			
5.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena nyaman digunakan.	377	Baik
6.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas.	379	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>378</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>			
7.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk sesuai kebutuhan saya.	376	Baik
8.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena cocok dengan daerah tempat tinggal saya.	364	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>370</b>	<b>Baik</b>

<b>Indikator Estetika Produk</b>			
9.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena desain produk menarik.	371	Baik
10.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.	379	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>375</b>	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>1845</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>369</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.32 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 369. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas dan Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan yaitu sebesar 379. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Produk kartu perdana internet indosat ooredoo tidak mudah kehilangan jaringan yaitu sebesar 359.

#### **4.2.2 Analisis Harga Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi**

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap harga pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.33**  
**Hasil Rekapian Jawaban Responden Terhadap 4 Indikator Harga**

No	Indikator	Skor	Ket
<b>Indikator Keterjangkauan Harga</b>			
11.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.	428	Baik
12.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.	403	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>415,5</b>	<b>Baik</b>

<b>Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>			
13.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo tinggi sesuai dengan kualitas produknya.	394	Baik
14.	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk kartu perdana internet indosat ooredoo berkualitas.	405	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>399,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>			
15.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen.	406	Baik
16.	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk kartu perdana internet indosat ooredoo tersebut.	407	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>406,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</b>			
17.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo murah dari produk kartu perdana internet lain.	389	Baik
18.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo mampu bersaing dengan produk kartu perdana internet lain.	395	Baik
<b>Skor rata-rata</b>		<b>392</b>	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>1613,5</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>403,38</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.33 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 403,38. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen yaitu sebesar 428. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo murah dari produk kartu perdana internet lain yaitu sebesar 389.

### 4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap keputusan pembelian pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.34**  
**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Skor	Ket
<b>Indikator Pilihan Produk</b>			
19	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas.	399	Baik
20	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.	413	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>406</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Pilihan Merek</b>			
21	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang.	406	Baik
22	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	397	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>401,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Pilihan Tempat Penyalur</b>			
23	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	405	Baik
24	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.	400	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>402,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Jumlah Pembelian (Kuantitas)</b>			
25	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	386	Baik
26	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena stoknya banyak.	390	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>388</b>	<b>Baik</b>

<b>Indikator Waktu Pembelian</b>			
27	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan.	412	Baik
28	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 bulan.	399	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>405,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Indikator Metode Pembayaran</b>			
29	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .	402	Baik
30	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.	397	Baik
	<b>Skor rata-rata</b>	<b>399,5</b>	<b>Baik</b>
	<b>Total</b>	<b>2403</b>	
	<b>Rata-Rata</b>	<b>400,5</b>	<b>Baik</b>

**Sumber : Olah Data (2023)**

Berdasarkan tabel 4.34 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 400,5. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya yaitu sebesar 413. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan yaitu sebesar 386.

**4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

**Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi**

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk

dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi, maka dibahas hal-hal sebagai berikut.

Pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y dari tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,142. Nilai  $F_{hitung}$  46,142 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, berarti variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  4,696 > nilai  $t_{tabel}$  1,66055 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Harga (X2) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  5,540 >  $t_{tabel}$  1,66055 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Bedasarkan data yang diperoleh dan hasil pengujian/analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dimana Kualitas Produk pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dikategorikan Baik. Harga pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dikategorikan Baik. Keputusan Pembelian pada Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dikategorikan Tinggi.
2. Pengujian secara simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dari tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,142. Nilai  $F_{hitung}$   $46,142 > F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uj simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, berarti variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
3. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 4,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$   $4,696 >$  nilai  $t_{tabel}$  1,66055 dan tingkat signifikan  $0,000 <$  probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Harga ( $X_2$ ) 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$   $5,540 >$   $t_{tabel}$  1,66055

dan tingkat signifikan  $0,000 < \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

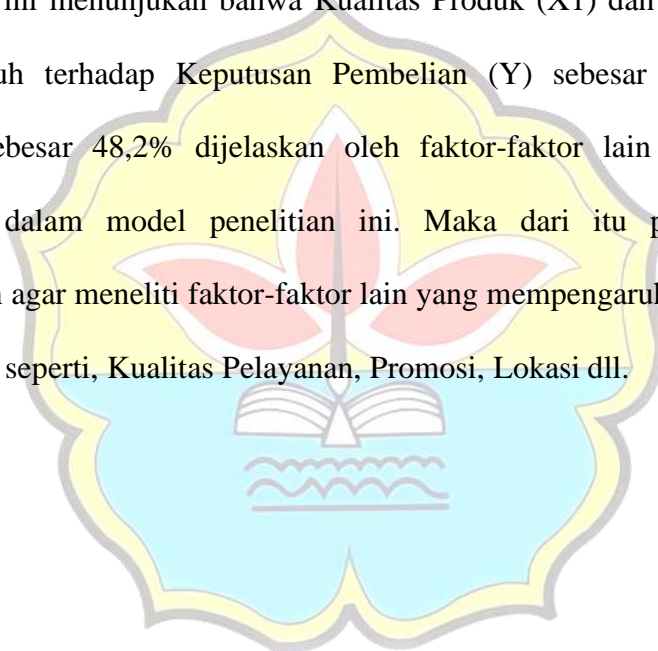
4. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas dimana penulis memberikan saran berdasarkan skor terendah dimana :

1. Pertama mengenai skor terendah pada indikator Daya Tahan Produk maka perusahaan diharapkan untuk tetap mengusahakan agar produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi memiliki jaringan yang stabil dan tidak mudah hilang jaringannya yaitu dengan cara menambah site jaringan diberbagai titik.
2. Kedua mengenai skor terendah pada indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing maka manajemen perusahaan diharapkan untuk menyesuaikan dan menetapkan harga produk kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi dengan tepat agar dapat bersaing harga dengan produk kartu perdana internet lain dengan cara melihat pasaran harga kartu perdana internet pesaing yang sejenis dengan produk Indosat Ooredoo di Kota Jambi.

3. Ketiga mengenai skor terendah pada indikator Jumlah Pembelian maka pihak manajemen perusahaan diharapkan untuk memberikan sebuah diskon bagi konsumen yang membeli banyak kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi.
4. Untuk PT. Indosat Ooredoo di Kota Jambi disarankan agar memperbanyak site di beberapa titik yang belum terpasang di wilayah Kota Jambi agar jaringan internet stabil dan tidak kehilangan jaringan.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Maka dari itu peneliti lain disarankan agar meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi dll.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Assauri, Sofjan. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016, *Bauran Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2019, *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Ofset Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta. \_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta.

- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Peter, J Paul dan Olson, J,C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen* :ALFABETA,CV. Bandung.
- Said Syekh. 2011.*Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*, Gaung Persada, Jakarta Sumber Gambar : <http://www.dreamstime.com/>
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Elex Media Koputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behavior*. USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV
- Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen* : GHALIA INDONESIA. Bogor.
- Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta : CAPS.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jkarta : Change Publication.

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Kepada:**

**Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i**

**Di Tempat**

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu(S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Fernando P. Hutauruk

Nim 1900861201033

Judul :” Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo di Kota Jambi”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Fernando P. Hutauruk

## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

Mohon maaf sebelumnya apakah anda merupakan pemakai kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi :  Ya  Tidak

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  < 20 Tahun  21-30 Tahun  
 31-40 Tahun  41-50 Tahun  
 >50 Tahun
4. Pekerjaan :  Mahasiswa /Pelajar  PNS  
 Karyawan Swasta  Polri/ABRI  
 Pengusaha
5. Penghasilan :  < 2 Juta  5-6,999 Juta  
 2-4,999 Juta  >7 Juta

Isilah tanda conteng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

### Keterangan :

**STB** : Sangat Tidak Baik

**TB** : Tidak Baik

**CB** : Cukup Baik

**B** : Baik

**SB** : Sangat Baik

**ITEM PERNYATAAN :****Kualitas Produk (X1) :**

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
1.	<b>Daya Tahan Produk</b> Masa waktu aktif produk kartu perdana internet indosat ooredoo satu bulan.					
2.	Produk kartu perdana internet indosat ooredoo tidak mudah kehilangan jaringan.					
3.	<b>Keistimewaan Produk</b> Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki oleh produk merek lain.					
4.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena jaringannya yang kuat dan stabil.					
5.	<b>Keandalan Produk</b> Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena nyaman digunakan.					
6.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas.					
7.	<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b> Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk sesuai kebutuhan saya.					
8.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena cocok dengan daerah tempat tinggal saya.					
9.	<b>Estetika Produk</b> Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena desain produk menarik.					
10.	Saya menggunakan produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.					



**Harga (X2) :**

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
11.	<b>Keterjangkauan Harga</b> Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi terjangkau oleh konsumen.					
12.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi beranekaragam sesuai paket yang disediakan oleh kartu perdana internet indosat ooredoo.					
13.	<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b> Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo tinggi sesuai dengan kualitas produknya.					
14.	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting produk kartu perdana internet indosat ooredoo berkualitas.					
15.	<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b> Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen					
16.	Konsumen tidak masalah dengan harga yang penting manfaat dari produk kartu perdana internet indosat ooredoo tersebut.					
17.	<b>Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</b> Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo murah dari produk kartu perdana internet lain.					
18.	Harga produk kartu perdana internet indosat ooredoo mampu bersaing dengan produk kartu perdana internet lain.					

**Keputusan Pembelian (Y) :**

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
	<b>Pilihan Produk</b>					
19.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena produk berkualitas.					
20.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
	<b>Pilihan Merek</b>					
21.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang.					
22.	Saya membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
	<b>Pilihan Tempat Penyalur</b>					
23.	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena tempatnya nyaman untuk berbelanja.					
24.	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena persediaan barang yang lengkap.					
	<b>Jumlah Pembelian</b>					
25.	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.					
26.	Saya memutuskan membeli produk kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena stoknya banyak.					
	<b>Waktu Pembelian</b>					
27.	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi satu kali dalam 1 bulan.					
28.	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi lebih dari satu kali dalam 1 bulan.					

	<b>Metode Pembayaran</b>					
29.	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan pembayaran secara <i>online</i> .					
30.	Saya memutuskan membeli kartu perdana internet indosat ooredoo di Kota Jambi karena menyediakan jasa pembayaran <i>non</i> tunai lainnya.					







76	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
77	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
78	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
79	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
80	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
81	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
82	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
83	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
84	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
85	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
86	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
87	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
88	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
89	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
90	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40
91	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
92	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
93	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
94	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
95	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	41
96	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
97	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
98	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
99	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	36
100	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40







77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
81	5	5	4	4	4	4	4	4	34
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	5	5	4	4	4	4	4	4	34
85	5	5	4	4	4	4	4	4	34
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	5	5	4	4	4	4	4	4	34
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35
92	5	5	5	4	4	4	4	4	35
93	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	5	5	5	4	4	4	4	4	35
95	5	5	5	4	4	4	4	4	35
96	3	3	3	4	3	4	4	4	28
97	3	3	3	4	3	4	4	4	28
98	3	3	3	4	4	4	4	4	29
99	3	3	3	4	4	4	4	4	29
100	3	3	3	4	4	4	4	4	29











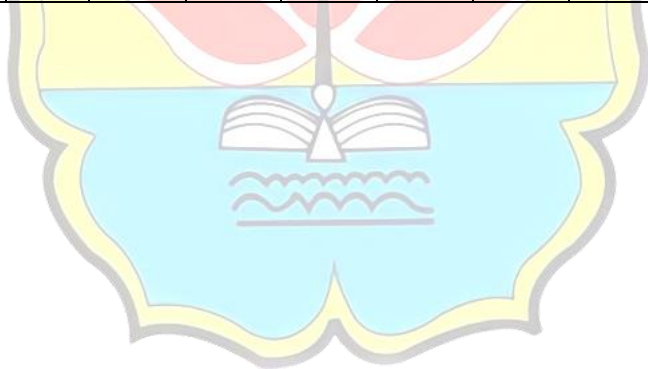






40	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	2.80	3.17	3.47	2.87
41	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
42	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
43	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
44	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
45	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
46	2.08	2.12	2.87	3.49	2.96	4.19	3.17	3.47	3.05
47	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.22
48	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.22
49	2.08	2.12	2.87	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.22
50	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
51	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
52	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
53	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
54	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
55	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
56	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
57	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
58	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
59	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
60	2.08	2.12	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.37
61	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
62	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
63	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
64	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
65	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
66	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
67	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
68	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
69	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
70	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
71	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
72	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
73	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
74	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
75	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
76	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
77	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
78	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
79	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
80	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81

81	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
82	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
83	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
84	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
85	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
86	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
87	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
88	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
89	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
90	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
91	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
92	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
93	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
94	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
95	3.80	3.88	5.44	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.98
96	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
97	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
98	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
99	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81
100	3.80	3.88	4.08	3.49	4.37	4.19	3.17	3.47	3.81







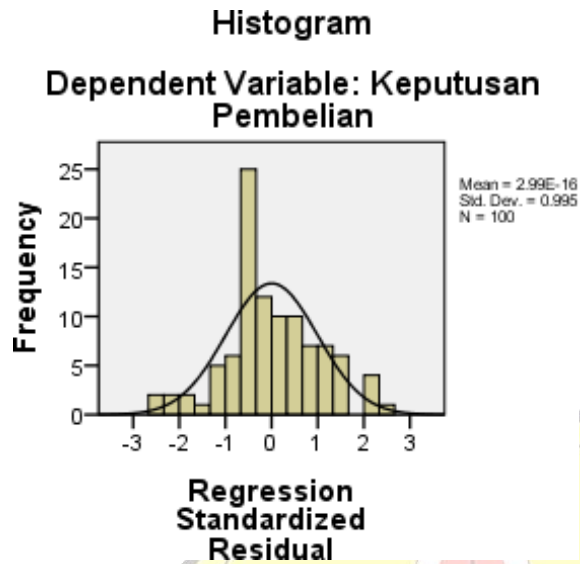
81	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
82	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
83	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
84	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66
85	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
86	1.00	3.45	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.86
87	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.59
88	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.75
89	3.30	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.77
90	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
91	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	3.37	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.68
92	3.30	1.00	3.34	1.00	3.47	3.37	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
93	2.16	1.00	4.54	3.34	3.47	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.05
94	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.37
95	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.87
96	3.30	3.45	1.00	2.17	4.67	2.16	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	2.75
97	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
98	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
99	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
100	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66



## Output SPSS

### A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
  - a. Grafik



- b. Statistik

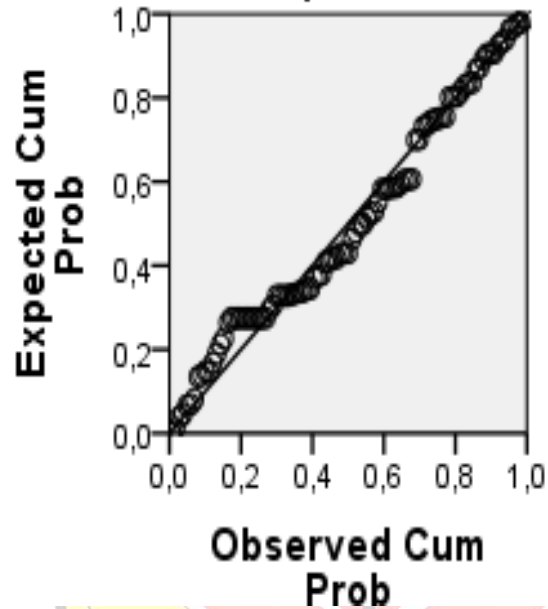
#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35497058
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,338

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

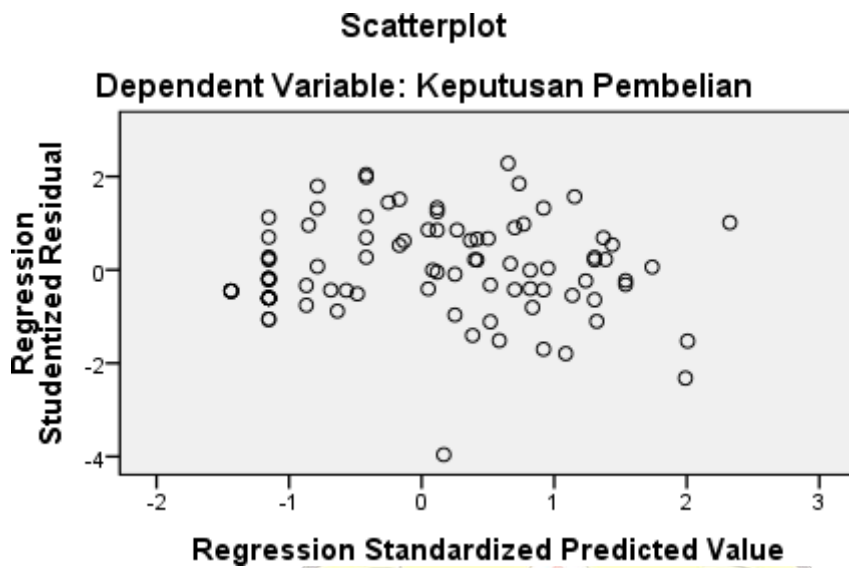


### 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Harga	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heterokedastisitas



**B. Persamaan Regresi**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,518	,506	2,133	1,958

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



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 <sup>b</sup>
	Residual	391,200	98	4,549		
	Total	810,989	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,489	,781		3,614	,001		
Kualitas Produk	,309	,065	,378	4,696	,002	,522	1,012
Harga	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 0,489 + 0,309 \cdot X_1 + 0,412 \cdot X_2 + e$$

