

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIFI INDIHOME
(Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar,
Malang Kota, Jawa Timur)**

SKRIPSI



Disusun Oleh

HENDRIK KUSBASTIO

NIM : 18510171

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIFI INDIHOME
(Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar,
Malang Kota, Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Disusun Oleh

HENDRIK KUSBASTIO

NIM : 18510171

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIFI INDIHOME
(Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar,
Malang Kota, Jawa Timur)**

SKRIPSI

Oleh

HENDRIK KUSBASTIO

NIM: 18510171

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

Mengetahui

Ketua Progam Studi,



MUHAMMAD SULHAN, SE., MM

NIP, 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIFI INDIHOME
(Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar,
Malang Kota, Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh :

HENDRIK KUSBASTIO
NIM : 18510171

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji Utama

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP, 19791010201802012192



2. Penguji II

Feri Dwi Riyanto, ME, CPMM., CFP

NIP, 198907102019031009



3. Penguji III (Pembimbing)

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

NIP, 196201151998031001



Mengetahui

Ketua Progam Studi,



MUHAMMAD SULHAN, SE., MM

NIP, 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendrik Kusbastio

NIM : 18510171

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIFI INDIHOME (Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur)

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan/atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Desember 2022

Hormat saya,



Hendrik Kusbastio

NIM : 18510171

HALAMAN PERSEMBAHAN

Lantunan puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan lancar.

Karya tulis skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya, terutama kedua orang tua saya, Alm Bapak Kuswanto dan Ibu Siti Rohmah yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan dalam kesuksesan saya.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada pembimbing saya Bapak Prof. Dr H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag dan tak lupa saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya yang telah sabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan karya tulis skripsi ini

MOTO

Teruslah berjuang dalam melakukan hal apapun yang kalian kehadaki,
yakinlah kalau kalian bisa meskipun banyak yang tidak menyukainya.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur”.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi pelita, membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta masukan dari pemikiran berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang tidak pernah berhenti memberikan Rahmat, mencurahkan Hidayah, memberikan kesehatan dan Rezeki-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing skripsi terbaik bagi penulis, yang turut mendoakan, memberi masukan, memberi arahan yang jelas sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua saya Alm Bapak Kuswanto, dan Ibu Siti Rohma yang sangat saya cinta dan saya sayangi, penyemangat dan motivator terbesar dalam hidup, yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan semangat, memberikan

dukungan, yang selalu sabar dan gigih dalam mengantarkanku menuntut ilmu sampai jenjang saat ini. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.

8. Kakak Saya Dian Fuatiati beserta suaminya Khoirul Anggar Saputra yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kakak Ipar saya Khoirul Anggar Saputra selaku pegawai Indihome cabang Malang yang telah memberikan saya ijin untuk melakukan penelitian serta memberikan semangat kepada saya.
10. Seluruh keluargaku yang selalu mendoakan dan selalu memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan studi strata satu ini.
11. Seluruh pelanggan Wifi IndiHome yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang sudah membantu, memberi masukan, memberi semangat, memberikan informasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak, baik untuk penulis maupun pembaca dalam pengembangan ilmu di bidang Ekonomi.

Malang, 08 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Persamaan Serta Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kajian Teori.....	21
2.3.1 Harga (<i>Price</i>).....	21
2.3.2 Kualitas Layanan.....	24
2.3.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis	31

2.6	Hubungan Antar Variabel	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
3.2	Lokasi Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Jenis dan Sumber Data	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Definisi Operasional Variabel	38
3.7	Skala Pengukuran	41
3.8	Uji Instrumen.....	42
3.8.1	Uji Validitas	42
3.8.2	Uji Reliabilitas	42
3.9	Uji Asumsi Klasik	42
3.9.1	Uji Normalis.....	42
3.9.2	Uji Multikolinearitas	42
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.9.4	Uji Autokorelasi.....	43
3.9.5	Uji Linearitas.....	43
3.10	Analisis Data	43
3.10.1	Regresi linier berganda	44
3.10.2	Uji F (Simultan)	45
3.10.3	Uji T (Parsial).....	46
3.10.4	Uji Determinasi	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Hasil Penelitian.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.2	Karakteristik Responden	47
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.1.4	Uji Instrumen.....	51

4.1.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.6 Analisis Data	58
4.2 Hasil Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Indikator dari Variabel Harga (X1, X2, X3, dan X5) dan Kualitas Layanan (X6, X7, X8, X9, dan X10) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan.....	64
4.2.2 Pengaruh Indikator dari Variabel Harga (X1, X2, X3, dan X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.....	65
4.2.3 Pengaruh Indikator dari Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	67
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Total Penjualan Wifi Indihome Malang Kota Periode 2021	3
Tabel 1.2 List Harga Terendah dan Layanan yang diberikan Wifi IndiHome dengan Para pesaing periode 2021	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan Serta Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini	16
Tabel 3.1 Daftar Populasi Konsumen Pada Tahun 2021	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.3 Nilai Dari Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik responden	48
Tabel 4.2 Deskripsi Indikator Dari Variabel Harga	49
Tabel 4.3 Deskripsi Indikator Dari Variabel Kualitas Layanan.....	50
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.12 Hasil Uji F Simultan	62
Tabel 4.13 Hasil Uji T Parsial	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Bukti Konsultasi
- Lampiran 3 Surat Permohonan izin penelitian
- Lampiran 4 Angket Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 6 Hasil Uji Penelitian

ABSTRAK

Hendrik Kusbastio. 2022, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome (Studi pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur)

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Indikator dari Variabel harga yaitu Keterjangkauan harga (X1), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2), Daya saing harga (X3), Potongan harga (X4), Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5) dan Indikator dari Variabel kualitas layanan yaitu Berwujud (X6), Keandalan (X7), Ketanggapan (X8), Jaminan (X9), Empati (X10) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Wifi IndiHome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota secara Simultan dan Parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif *cross-sectional* dan kausal. Populasi pada penelitian ini didapat dari total penjualan produk Wifi IndiHome pada tahun 2021 dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* menggunakan perhitungan rumus slovin sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada indikator dari variabel harga dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dan untuk indikator potongan harga (X4) dalam model regresinya terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga indikator tersebut tidak diikutkan dalam analisis selanjutnya. Melalui hasil Uji T ditemukan bahwa indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2) dari variabel harga dan indikator Jaminan (X9) dari variabel kualitas layanan yang dominan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara parsial.

ABSTRACT

Hendrik Kusbastio, 2022, THESIS. Title: "The Effect of Price and Service Quality on IndiHome Wifi Product Purchase Decisions (Study at PT. Telkom Sawojajar Branch, Malang City, East Java)"

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Keywords : Price, Service Quality, Purchase Decisions

This study aims to determine the influence of indicators from price variables, namely Affordability (X1), Price conformity with product quality (X2), Price competitiveness (X3), Discounts (X4), Price conformity with product benefits (X5) and Indicators of service quality Variables, namely Tangible (X6), Reliability (X7), Responsiveness (X8), Guarantee (X9), Empathy (X10) on Purchasing Decisions (Y) of IndiHome Wifi products at PT. Telkom Sawojajar Branch, Malang City simultaneously and partially..

This research uses quantitative methods with cross-sectional and causal descriptive types. The population in this study was obtained from the total sales of WIndiHome products in 2021 with a probability sampling technique using the slovin formula calculation of 100 respondents. Data collection uses observation, documentation, and interview techniques.

The results of this study show that there is a simultaneous influence on the indicators of variable price and service quality on purchasing decisions (Y). and for the rebate indicator (X4) in its regression model there is a heteroskedasticity problem so that the indicator is not included in the subsequent analysis. Through the results of the T Test, it was found that the indicator of price conformity with product quality (X2) of the price variable and the Guarantee indicator (X9) of the dominant service quality variable directly affects the purchase decision partially.

ABSTRACT

هندرك كوس بستىء 2022، اطروحة. العنوان ؛ تأثير السعر وجودة الخدمة على قرارات شراء منتجات IndiHome Wifi (دراسة في PT. فرع تيلكوم ساوجاجار ، مدينة مالانج ، جاوة الشرقية)

المشرف : أ.د. الحاج سليم الإدروس الماجستير

الكلمات المفتاحية : السعر ، جودة الخدمة ، قرار الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المؤشرات من متغيرات الأسعار وهي القدرة على تحمل التكاليف (X1) ، ومطابقة السعر لجودة المنتج (X2) ، والقدرة التنافسية السعرية (X3) ، والخصومات (X4) ، ومطابقة السعر مع مزايا المنتج (X5) ومؤشرات متغيرات جودة الخدمة ، وهي الملموسة (X6) ، والموثوقية (X7) ، والاستجابة (X8) ، والضمان (X9) ، والتعاطف (X10) على قرارات الشراء (Y) لمنتجات IndiHome Wifi في PT. فرع تيلكوم ساوجاجار ، مدينة مالانج في وقت واحد وجزئيا.

يستخدم هذا البحث أساليب كمية مع أنواع وصفية مقطعية وسببية. تم الحصول على السكان في هذه الدراسة من إجمالي مبيعات منتجات IndiHome Wifi في عام 2021 باستخدام تقنية أخذ العينات الاحتمالية باستخدام حساب صيغة سلوفين ل 100 مستجيب. يستخدم جمع البيانات تقنيات الملاحظة والتوثيق والمقابلة.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثيرا متزامنا على مؤشرات السعر المتغير وجودة الخدمة على قرارات الشراء (Y). وبالنسبة لمؤشر الخصم (X4) في نموذج الانحدار الخاص به ، هناك مشكلة في عدم التجانس بحيث لا يتم تضمين المؤشر في التحليل اللاحق. من خلال نتائج اختبار T ، وجد أن مؤشر مطابقة السعر لجودة المنتج (X2) لمتغير السعر ومؤشر الضمان (X9) لمتغير جودة الخدمة السائد يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء جزئيا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, pertumbuhan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada setiap tahunnya, Menurut laporan *We Are Social*, Indonesia merupakan salah satu negara yang dengan rata-rata pengguna internet terbesar di dunia. Tercatat pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan dari tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional melonjak sebesar 54,23% dari tahun 2018, sementara itu tingkat penetrasi internet di Nasional mencapai 73,7% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia pada awal Januari 2022 (Adi Ahdiyati 2022)

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2012 muncul perusahaan yang diberi nama PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), yang bergerak di bidang jasa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), PT. Telkom mengembangkan sebuah teknologi jaringan internet yang berbasis WIFI (*Wireless Fidelity*) yang di beri nama Wifi.id. Wifi.id merupakan produk layanan baru yang dikembangkan oleh perusahaan Telkom, dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet tanpa kabel (nirkabel) yang berfungsi untuk menghubungkan sebuah perangkat, baik berupa media komputer, *smartphone*, televisi, dan perangkat alat elektronik lainnya, serta sanggup menghubungkan internet atau jaringan kabel (*ethernet*). Pertumbuhan teknologi Wifi.id mengalami peningkatan yang cukup pesat di setiap daerah terutama di Kabupaten Malang, yang dimana kini terdapat banyak tempat umum yang menyediakan layanan jasa internet yang berbasis Wifi seperti bandara, *restaurant*, perpustakaan, hingga *café*, sehingga pengguna jasa layanan internet menjadi lebih mudah dalam melakukan akses internet.

PT. Telkom juga mengembangkan sebuah jaringan baru pada tahun 2015 yang diberi nama Indonesia Digital Home (IndiHome). IndiHome merupakan paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*UseTV Cable*, *IPTV*). Untuk paket layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, antara lain (1) *Single*

Play, yaitu paket yang menyediakan layanan koneksi fiber optik dengan layanan internet saja, (2) *Dual Play* yaitu paket yang menyediakan layanan koneksi fiber optik dengan layanan internet dan telepon rumah, (3) *Triple Play* yaitu paket yang menyediakan layanan koneksi fiber optik dengan layanan internet, telepon rumah, dan layanan televisi interaktif.

Tak hanya itu di setiap paket IndiHome juga dilengkapi layanan konten seperti portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya Wifi IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy secara bertahap diminta untuk beralih langganan menggunakan paket IndiHome, dikarenakan layanan paket internet Speedy akan diberhentikan secara permanen pada tahun 2015.

Produk Wifi IndiHome tak hanya unggul pada paket layanannya, akan tetapi dari sisi penyebaran jangkauan area mengalami peningkatan yang cukup pesat, tercatat pada awal tahun 2022 penyebaran produk Wifi IndiHome telah tersebar di 499 dari 514 kota dan kabupaten di Indonesia.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) selalu berkomitmen memberikan citra yang terbaik untuk para konsumennya yang dilihat dari segi jangkauan area pemasangan paket internet khususnya di Malang Kota. Kini di setiap desa yang berada di Kota Malang bisa menikmati layanan internet yang berbasis Wifi serta memberikan kualitas produk yang lebih baik dari para pesaingnya. Menurut data laporan penjualan produk Wifi IndiHome Malang Kota pada tahun 2021 disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut;

Tabel 1.1
Jumlah Total Penjualan Wifi IndiHome Malang Kota Periode 2021

Bulan	Jumlah Penjualan Produk	Keterangan	% Perubahan
January 2021	1.557	-	0,00%
February 2021	1.279	Turun	-17,85%
Maret 2021	1.355	Naik	5,94%
April 2021	1.266	Turun	-6,57%
Mei 2021	1.110	Turun	-12,32%
Juni 2021	1.380	Naik	24,32%
Juli 2021	1.612	Naik	16,81%
Agustus 2021	1.397	Turun	-13,34%
September 2021	1.123	Turun	-19,61%
Oktober 2021	996	Turun	-11,31%
November 2021	895	Turun	-10,14%
Desember 2021	853	Turun	-4,69%

Sumber : Data Penjualan Wifi IndiHome, PT. Telkom, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, total penjualan produk Wifi IndiHome mengalami rata-rata penurunan di setiap bulannya, menurut pihak manajemen PT. Telkom cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur hal ini terjadi karena beberapa faktor antara lain; adanya virus COVID 19 sehingga masyarakat terkena dampak dari perekonomian, kenaikan harga barang (terutama minyak goreng dan bahan bakar BBM), dan para pesaing Wifi IndiHome yang mampu menjual produknya dengan relatif lebih murah. Serta menurut sebagian konsumen Wifi IndiHome mengeluh terhadap kualitas layanan yang diberikan, terutama mengalami kendala trouble dan untuk perbaikannya sering mengalami keterlambatan. Hal ini dapat menimbulkan citra yang buruk terhadap perusahaan, karena pelayanan yang cepat dan tepat akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Tjiptono dalam (Amri 2019) secara sederhana menyimpulkan harga merupakan satuan moneter (jumlah uang) atau non moneter (aspek lain) yang dapat ditukarkan

untuk memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga merupakan sebagian jumlah uang yang dibebankan untuk membeli barang atau jasa. Adapun harga terendah dan detail paket yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Telkom dan para pesaingnya disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut;

Tabel 1.2
List Harga Terendah dan Layanan yang diberikan Wifi IndiHome
dengan Para pesaing periode 2021

Nama perusahaan	Layanan yang diberikan	Harga
IndiHome (PT. Telekomunikasi Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet sampai 30Mbps • Kuota; Unlimited • Channel TV; 92 Channel • Insentif; Telepon 100 menit, <i>Catchplay</i>, serta <i>Inflix</i> 	Rp. 395.000/bln
MNC Play (PT. MNC Kabel Mediacom)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet sampai 10Mbps • Kuota; Unlimited • Channel TV; - • Bonus; - 	Rp. 290.500/bln
First Media (PT. Broadband Multimed)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet sampai 15Mbps • Kuota; Unlimited • Channel TV; 121 Channel • Bonus; Akses <i>Streamtainment</i> 	Rp. 361.000/bln
Biznet (PT. Supra Primatama Nusantara)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet sampai 75Mbps • Kuota; Unlimited • Channel TV; - • Bonus; Akses Biznet Wifi, Video, serta Neo Web Spance 	Rp. 325.000/bln
MyRepublic (PT. Eka Mas Republik)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet sampai 40Mbps • Kuota; Unlimited • Channel TV; - • Bonus; - 	Rp. 339.000/bln
GIG (PT. Indosat Mega Media)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet sampai 20Mbps • Kuota; Unlimited • Channel TV; - 	Rp. 280.000/bln

	<ul style="list-style-type: none"> • Bonus; - 	
CNB Viber (PT. Cyberindo Adit)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan internet sampai 30Mbps • Kuota; Unlimited • Channel TV; - • Bonus; Akses Dens TV Box 	Rp. 299.000/bln

Sumber; Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.2, harga yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Telkom relatif lebih mahal dari para pesaing, akan tetapi detail layanan yang diberikan lebih unggul dari para pesaingnya, sehingga sangat sesuai dengan apa yang diharapkan serta diinginkan oleh konsumen. karena bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, sebab harga mensugesti persepsi konsumen mengenai suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:58) menyimpulkan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur harga yaitu; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga serta kesesuaian harga dengan manfaat produk. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu pegawai pada perusahaan PT. Telkom cabang Sawojajar Malang, Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan teori indikator antara lain (1) Keterjangkauan harga, produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom memiliki beberapa jenis dalam satu merk harga yang ditawarkan pun berbeda mulai harga terendah sampai termahal sehingga sesuai dengan daya beli konsumen, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, produk wifi indihome relatif lebih mahal dari para pesaing, akan tetapi kualitas produk yang diberikan lebih unggul dari para pesaingnya, (3) Daya saing harga, harga yang ditetapkan mulai dari harga terendah sampai termahal mampu bersaing antara PT. Telkom dengan pesaing lainnya, (4) Potongan harga, PT. Telkom selalu menawarkan berbagai promosi potongan harga di setiap awal pembelian produk Wifi IndiHome, dan (5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, dalam hal ini PT. Telkom memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

Menurut Ibrahim dalam (Hardiansyah 2011) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi konsumen yang dinamis, di mana konsumen tersebut saling berhubungan

dengan produk atau jasa, manusia, lingkungan dan proses terjadinya pemberian atas barang tersebut. Sedangkan menurut Parasuraman dalam (Anita Asnawi 2017) menyimpulkan ada lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan yaitu; Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Dalam hal dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Telkom cabang Sawojajar, Malang Kota, antara lain (1) Berwujud (*Tangible*), menyediakan gedung yang tampak besar dan tertata rapi, menyediakan tempat parkir yang luas, pegawai yang handal serta berseragam rapi, selain itu menyediakan sarana komunikasi tersendiri. (2) Keandalan (*Reliability*), disini karyawan PT. Telkom memberikan pelayanan pemasangan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, yang berdasarkan kebutuhan konsumen (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), karyawan PT. Telkom mampu menanggapi masalah yang dihadapi oleh konsumen serta memberikan kualitas layanan yang cepat dan tepat. (4) Jaminan (*Assurance*), karyawan PT. Telkom memberikan jaminan atas pekerjaannya, serta memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa PT. Telkom memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat. (5) Empati (*Empathy*), karyawan PT. Telkom memberikan kemudahan pendaftaran dan juga masalah yang dihadapi konsumen dengan melakukan sistem online.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dimana konsumen menentukan pilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan konsumen (Vicky 2021). Menurut Tjiptono (2011: 235), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain ikatan emosional yang dilakukan antara konsumen dengan produsen, setelah konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan produsen dan mendapati produk atau jasa tersebut memberikan manfaat atau nilai tambah.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono (2019) dan Sri Wahyuni & Jonianto Pardamean (2016) perihal hubungan harga terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menerangkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) hasil penelitian secara empiris harga tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik (2018) dan Brian Cahyo & Suryono Budi (2018) perihal hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menerangkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Festy Oktavin Demanda (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Menurut penjelasan uraian diatas maka timbul pertanyaan bahwa apakah indikator harga dan indikator kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti dan memberi judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome (Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga (Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) dan Kualitas Layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur?
2. Apakah Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) dan Kualitas Layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh Parsial terhadap Kepuasan Pembelian Produk Wifi IndiHome Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur?

3. Indikator Mana yang Dominan berpengaruh dari setiap Variabel Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) dan Kualitas Layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kotaempati)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji Apakah Indikator Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) dan Kualitas Layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur.
2. Untuk Menguji Apakah Indikator Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) dan Kualitas Layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur.
3. Untuk Menguji Indikator Mana yang Dominan Berpengaruh Dari Setisp Variabel Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) dan Kualitas Layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi atau wawasan dan pengetahuan tentang variabel harga dan variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk kalangan akademik baik itu dosen, mahasiswa, dan untuk masyarakat lainnya sebagai bahan rujukkan ataupun bahan pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau masukan terhadap pihak PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur. melalui indikator dari variabel harga dan variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian untuk selalu komitmen memberikan yang terbaik bagi masyarakat. Selain itu penelitian ini bertujuan sebagai tugas akhir peneliti sebagai gelar Sarjana Manajemen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari referensi atau acuan. Selain itu, penelitian terdahulu berupaya untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian sebelumnya dalam mengembangkan analisis, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berikut terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yakni pengaruh indikator harga, indikator kualitas layanan dan keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut;

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Ekky Suti Wibisono (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UD. Rizky Barokah di Balongbendo)	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. untuk variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kualitas produk (X1).
2	Sri Wahyuni &	(X1) Iklan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian

	Jonianto Pardamean (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi kasus Di Institute Perbanas Jakarta)	(X2) Harga (X3) Kualitas Layanan (Y) Keputusan Pembelian	dengan metode analisis model persamaan struktural atau yang disebut <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	ini adalah iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Sri Mulyana (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	(X1) Harga (X2) Ulasan Produk (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif.	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel X2 (ulasan produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jorie (2015). <i>The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality</i>	(X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Citra Merek (X5) Kualitas	Kuantitatif, dengan metode uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan	Hasil dari penelitian ini adalah variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

	<i>Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i>	Produk (Y) Keputusan Pembelian	pengujian hipotesis F dan uji hipotesis T.	keputusan pembelian. Variabel harga (X1) dan kualitas produk (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan promosi (X2), lokasi (X3), dan citra merek (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	M. Mukti Ali & Alim Suciara (2019). <i>The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision</i>	(X1) <i>Location</i> (X2) <i>Price</i> (X3) <i>Service Quality</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif dengan menggunakan metode survey, serta metode Clustered Sampling	Hasil dari penelitian ini adalah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh langsung terhadap Y (keputusan pembelian, dan variabel X1, X2, dan X3 secara bersama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel Y.
6	Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik	(X1) Harga (X2) Kualitas	Pendekatan asosiatif	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan

	(2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Pelayanan (Y) Keputusan pembelian		kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Brian Cahyo & Suryono Budi (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(X1) Kualitas Layanan (X2) Brand Image (X3) Harga (Z) Kepercayaan Produk (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Keputusan pembelian paling besar dipengaruhi oleh variabel harga secara positif dan signifikan, dan juga variabel kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian namun memiliki pengaruh yang positif.
8	Festy Oktavin Demanda (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	(X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan	Kuantitatif, dengan metode uji asumsi klasik, analisis	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan

	Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di Throwback Coffee & Kitchen Cikarang)	(X3) Kepuasan Pelanggan (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis T.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
--	--	---	---	--

Sumber : Penelitian terdahulu (diolah, 2022)

2.2 Persamaan Serta Perbedaan Penelitian Terdahulu

Mengacu pada tabel 2.1 tentang penelitian terdahulu, maka dapat terlihat perbedaan serta persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, Adapun perbedaan serta persamaan penelitian dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut;

Tabel 2.2
Persamaan Serta Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ekky Suti Wibisono (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UD. Rizky Barokah di Balongbendo)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pendekatan kuantitatif. 2. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. 3. Menguji variabel harga dan keputusan pembelian sebagai penelitian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan sampel menggunakan teknik sensus atau jenuh, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. 2. Menguji tiga variabel X yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menguji dua variabel X yaitu harga dan kualitas layanan. 3. Uji validitas menggunakan metode <i>Product Moment Correlation</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik korelasi.
2	Sri Wahyuni & Jonianto Pardamean (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi kasus Di Institute Perbanas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pendekatan kuantitatif. 2. Menguji variabel harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>, dengan menggunakan aplikasi AMOS, sedangkan penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

	Jakarta)		<p>2. Desain penelitian menggunakan penelitian eksploratori (<i>exploratory research</i>). Sedangkan penelitian ini menggunakan desain penelitian survey.</p> <p>3. Menggunakan Variabel iklan, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel iklan</p> <p>4. Indikator dari variabel harga menguji tiga indikator yaitu; Keterjangkauan harga, perbandingan dengan merek lain, dan kesesuaian harga dengan kualitas, sedangkan penelitian ini menguji lima indikator harga.</p>
3	Sri Mulyana (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru	<p>1. Jenis pendekatan kuantitatif.</p> <p>2. Menggunakan jenis penelitian riset deskriptif dan kausal.</p> <p>3. Menguji variabel penelitian harga dan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Teknik analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS. sedangkan penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.</p> <p>2. Menguji empat indikator</p>

			<p>harga yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.</p> <p>3. Menggunakan variabel ulasan produk, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan.</p>
4	<p>Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jorie (2015). <i>The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pendekatan kuantitatif. 2. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. 3. Menguji variabel harga dan keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian asosiatif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif. 2. Menguji lima variabel penelitian, yaitu harga, promosi, lokasi, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini hanya menguji dua variabel. 3. Menguji empat indikator dari variabel harga, sedangkan penelitian ini menguji lima indikator dari variabel harga.
5	<p>M. Mukti Ali & Alim Suciana (2019). <i>The Influence of</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis pendekatan kuantitatif 2. Menggunakan jenis penelitian riset 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguji tiga variabel X, yaitu lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini

	<i>Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision</i>	deskriptif dan kausal. 3. Menggunakan metode <i>Clustered Sampling</i> .	hanya menguji dua variabel X. 2. Hanya menguji empat indikator dari harga sedangkan penelitian ini menguji lima indikator harga. 3. Total sampel yang diuji 80 responden, sedangkan penelitian ini menguji 100 responden.
6	Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	1. Jenis pendekatan kuantitatif. 2. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. 3. Menguji variabel penelitian harga dan kualitas layanan.	1. Pendekatan asosiatif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif. 2. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan teknik <i>probability sampling</i> . 3. Yang diteliti yaitu menguji Variabel harga dan kualitas layanan sedangkan penelitian ini menguji indikator dari harga dan kualitas layanan.
7	Brian Cahyo &	1. Jenis pendekatan	1. Menggunakan metode

	<p>Suryono Budi (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>kuantitatif.</p> <p>2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>3. Menguji variabel harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian.</p>	<p><i>Structural Equation Model</i> (SEM), sedangkan penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.</p> <p>2. Penambahan atas variabel yaitu brand image dan kepercayaan produk.</p> <p>3. Indikator dari kualitas layanan menguji enam indikator yaitu: <i>Efficiency, Fullfilmen, Reliability, Responsiveness, Compensation</i>, dan <i>Contact</i>. Sedangkan penelitian ini menguji lima indikator dari kualitas layanan.</p>
8	<p>Festy Oktavin Demanda (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di Throwback Coffee & Kitchen Cikarang)</p>	<p>1. Jenis pendekatan kuantitatif.</p> <p>2. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.</p> <p>3. Menguji variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian.</p>	<p>1. Pengambilan sampel menggunakan jenis <i>simple random sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis <i>Clustered sampling</i>.</p> <p>2. Perbedaan terletak di variabel X, yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini hanya</p>

			<p>menguji variabel X harga dan kualitas layanan.</p> <p>3. Menguji delapan indikator dari variabel harga, sedangkan penelitian ini hanya menguji lima indikator dari variabel harga.</p>
--	--	--	---

Sumber; Penelitian terdahulu (diolah, 2022)

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Harga (*Price*)

2.3.1.1 Definisi harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel, dimana harga bisa berubah setiap saat. Menurut Samsul Ramli (2013;51), pengertian harga bisa dijelaskan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa yang bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan dalam membuat produk atau jasa. Tjiptono pada (Amri 2019) secara sederhana menjelaskan harga merupakan satuan moneter (jumlah uang) atau non moneter (aspek lain) yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak atas kepemilikan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Ekky Suti Wibisono (2019;20) harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang merupakan bentuk uang atau barang untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau laba suatu barang atau jasa yang ditetapkan sang penjual.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter yang berupa uang atau barang yang bisa memperoleh manfaat, kepemilikan, dan keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

2.3.1.2 Indikator harga

Indikator-indikator harga menurut Tjiptono (2012;58) terdiri dari lima indikator, yaitu;

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan kondisi dimana konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk yang ditawarkan biasanya memiliki harga yang berbeda dalam satu merk, harga yang ditawarkan pun memiliki perbedaan mulai harga terendah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan patokan kualitas produk bagi konsumen, karena konsumen rata-rata memilih harga yang relatif lebih tinggi diantara dua barang atau lebih karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas barang tersebut. Apabila suatu barang relatif lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya lebih unggul.

3. Daya saing harga

Konsumen terkadang sering membandingkan harga suatu produk perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu harga yang ditetapkan perusahaan terkadang berbeda dengan perusahaan lainnya.

4. Potongan harga

Konsumen sering membeli suatu produk atau jasa berdasarkan potongan harga, oleh sebab itu perusahaan terkadang memberikan potongan harga guna untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk atau jasa.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen sering membeli suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang diterima. Karena suatu harga barang atau jasa juga tergantung bagaimana manfaat yang diterima oleh konsumen apabila konsumen membelinya.

Sedangkan 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 yang ditawarkan biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merk, harga yang ditawarkan pun berbeda mulai harga terendah 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

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.

2.3.1.3 Harga dalam perspektif Islam

Harga menurut fiqih Islam dikenal dengan dua istilah yang berbeda yaitu, as-saman dan as-si'r. As-saman merupakan harga yang di tetapkan oleh perusahaan, sedangkan as-si'r merupakan harga yang berlaku di dalam pasar pada saat itu. Dalam melakukan transaksi jual beli atau bermuamalah hukumnya halal selagi dalam keadaan suka sama suka. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَاطِلِ ۖ إِلَّا أَن
تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29).

2.3.2 Kualitas Layanan

2.3.2.1 Definisi kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 347) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan menjalankan fungsi-fungsinya, apabila suatu perusahaan menjalankan fungsi-fungsi dari kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan juga diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan (Mowen dan Minor, 2002: 90).

Tjiptono & Chandra (2011:74-75) menyatakan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta produknya, perusahaan harus berkualitas dalam melakukan pelayanan, Istilah kualitas layanan sendiri mengandung dari berbagai macam

penafsiran antara lain, memiliki sejumlah level universal (pelayanan yang sama), kultural (memiliki nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, kelompok, ekonomi, keluarga, dan teman), dan personal (tergantung selera setiap individu). Sedangkan Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan harus dikerjakan dengan baik.

2.3.2.2 Indikator kualitas layanan

Indikator-indikator kualitas layanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2001: 148) terdiri dari lima indikator, yaitu;

1. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi penampilan fisik, serta kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang dapat diandalkan. Hal merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja diharapkan sesuai dengan harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan akurat serta membantu konsumen dalam melakukan pelayanan yang dibutuhkan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan tidak membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pengetahuan, kesopansantunan, serta menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Hal ini meliputi sopan santun, komunikasi, kredibilitas, kompetensi, dan keamanan.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian serta berupaya memahami kebutuhan konsumen secara individual atau pribadi. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian serta pengetahuan tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Begitupun menurut Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan bahwa, terdapat lima indikator dalam mengukur Kualitas layanan yaitu;

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Dalam hal ini pelaku usaha diharapkan untuk menyediakan sarana dan prasarana yang meliputi fasilitas fisik (contoh; gedung, ruang tunggu, parkir dll) perlengkapan, peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Dalam hal ini pelaku usaha diharapkan dapat memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya serta memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Dalam hal ini pelaku usaha diharapkan untuk membantu para konsumen serta memberikan pelayanan sebaik mungkin.

4. Jaminan/keyakinan (*assurance*)

Dalam hal ini pelaku usaha diharapkan untuk memberikan jaminan atas pekerjaannya serta para pegawai perusahaan diharapkan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Dalam hal ini pelaku usaha diharapkan untuk memberikan perhatian serta memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan indikator dari pakar diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan

baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3.2.3 Kualitas layanan dalam Perspektif Islam

Kualitas layanan menurut ajaran Islam menjelaskan bahwa dalam memberikan suatu kualitas layanan perusahaan barang maupun jasa jangan sesekali memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Sebagaimana yang diajarkan dalam ajaran Agama Islam yang terkandung pada surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَعْمُرُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Pentingnya bagi para pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan yang terbaik bukan hanya sebatas mengantarkan atau melayani, namun pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen tumbuh akan kepercayaan kepada pelaku bisnis.

Adiwarman karim (2003;73) menyatakan, baik buruknya suatu kualitas layanan menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana yang diajarkan dalam Agama Islam yang terkandung dalam surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi;

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥١﴾

“Maka berkat rahmat Allah SWT engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam unsur itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal.”

2.3.3 Keputusan Pembelian

2.3.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Schiffman, Kanuk (2010), merupakan pemilihan antara dua atau lebih metode alternatif dari keputusan pembelian, artinya konsumen jika membuat suatu keputusan pembelian harus memiliki beberapa alternatif dari suatu metode keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat mengarah pada suatu proses dalam melakukan keputusan pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian juga terkadang dipengaruhi oleh perilaku konsumen tersebut.

2.3.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Secara garis besar, indikator merupakan alat ukur untuk menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian. Dalam hal ini menurut Kotler dan Amstrong (2009) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen akan membeli sebuah produk karena sudah mengetahui informasi dari produknya. Jadi keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen mencari informasi di berbagai media.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Dalam hal ini konsumen membeli produk merek itu paling disukai, entah itu karena kecocokan atas produknya, mereknya sudah terkenal, atau karena alasan lainnya.

3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Konsumen akan membeli sebuah produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keinginan artinya konsumen mempunyai hasrat untuk memiliki produknya, sedangkan kebutuhan artinya konsumen memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Konsumen akan membeli sebuah produk karena sudah mendapat rekomendasi melalui teman maupun orang lain.

2.3.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009;184) mengemukakan terdapat lima tahapan dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu;

1. Pengenalan masalah

Dalam melakukan proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari suatu kebutuhan akan barang atau jasa, konsumen selanjutnya akan mencari informasi yang baik dan disimpan dalam ingatan (internal maupun informasi yang diperoleh melalui lingkungan (eksternal)

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapat informasi dari suatu barang atau jasa, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa proses dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa, antara lain; Pertama, konsumen berusaha melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari informasi mengenai manfaat produk yang

diterima. Ketiga, konsumen membandingkan dari masing-masing produk untuk memuaskan kebutuhan serta memberikan manfaat tersendiri.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap melakukan evaluasi, konsumen akan membentuk persepsi antar barang atau jasa yang dipilih, kemudian konsumen akan memutuskan pembelian yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan merasa puas atau ketidakpuasan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan begitu sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas akan barang atau jasa yang dibeli konsumen akan mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi.

2.3.3.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian yang didasarkan pada kepuasan akan barang atau jasa yang di beli. Dalam ajaran Islam menyarankan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya berdasarkan kesederhanaan (*simplity*), karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan yang tidak ada batasnya, sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al Maidah ayat 87 yang berbunyi;

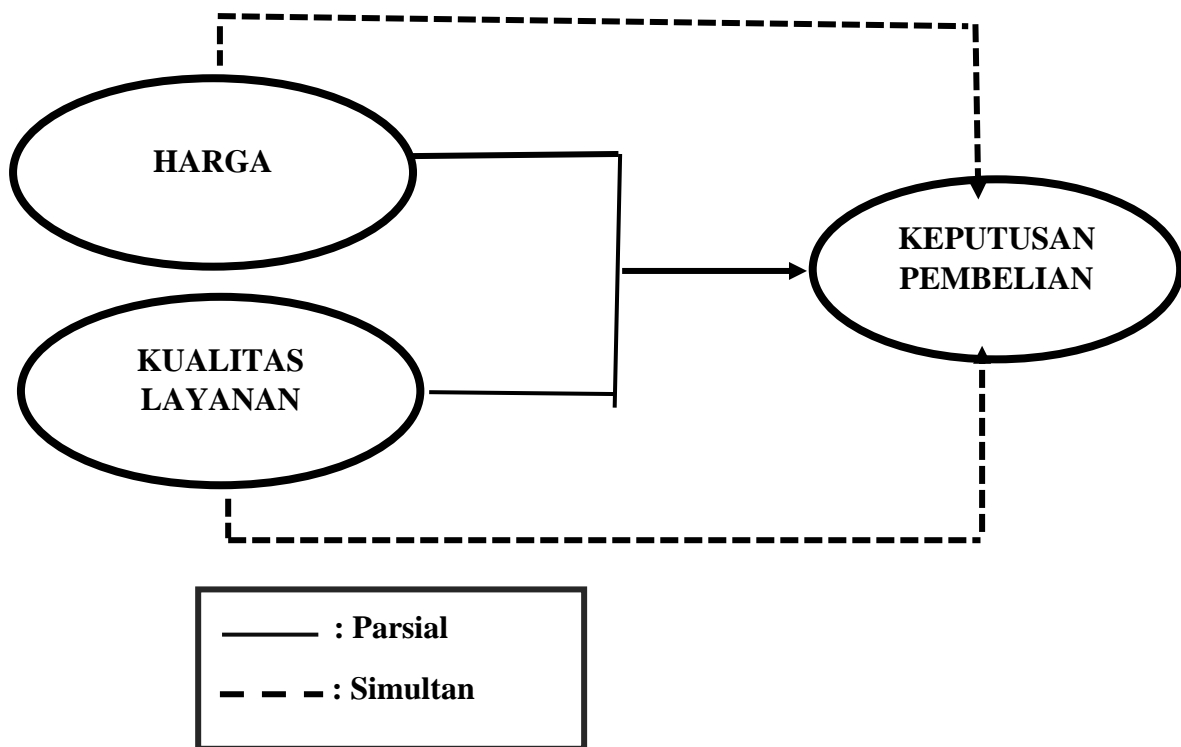
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Al-Maidah ayat 87).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah indikator dari variabel Harga (X1, X2, X3, X4, X5) dan indikator dari variabel Kualitas Layanan (X6, X7, X8, X9, X10), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut gambar kerangka konseptual pada penelitian ini, disajikan pada gambar 2.1, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Koneptual



Sumber : diolah peneliti 2022

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diterapkan pada penelitian ini sebagai berikut.

- H.1. Terdapat pengaruh pada harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, kesesuaian harga

dengan manfaat produk) dan kualitas layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Wifi Indihome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur.

- H.2. Terdapat pengaruh pada harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk) dan kualitas layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk wifi Indihome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur.
- H.3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah indikator dari variabel harga dan jaminan adalah indikator dari variabel kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wifi Indihome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur.

2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016;286) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas kepemilikan suatu barang maupun jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki suatu barang atau jasa. Dalam menentukan indikator harga menurut Tjiptono (2012:58) menyimpulkan bahwa terdapat lima indikator untuk mengukur harga yaitu; Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat harga tergantung dengan pendapatan yang diperoleh. Namun kemampuan konsumen membeli suatu barang atau jasa berbeda-beda, terdapat konsumen yang membeli suatu barang atau jasa tidak peduli dengan pendapatannya yang terbatas, asalkan konsumen tersebut memiliki barang yang diinginkan. Dengan menggunakan penghasilan konsumen

yang terbatas, pembelian suatu barang atau jasa dengan harga tertentu untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimal. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam penelitian Purwari (2017;204) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan kualitas layanan (berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan memberikan kenyamanan dan keyakinan kepada konsumen dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler & Amstrong (2008;347) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan menjalankan fungsi-fungsinya, apabila suatu perusahaan menjalankan fungsi-fungsi dari kualitas layanan dapat dikatakan sebagai pelayanan yang berkualitas. Dalam menentukan indikator kualitas layanan menurut Parasuraman dalam (Anita Asnawi 2017) menyimpulkan ada lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan yaitu; Berwujud (*Tangible*), Kehandalan (*Reliability*), Ketanggapan(*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empaty*)

Dalam memasarkan produknya perusahaan harus dihadapkan oleh sifat atau karakter konsumen yang berbeda-beda, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pemasar yang memiliki komunikasi yang baik, nyaman, ramah, siap melayani serta mampu memberikan informasi, karena konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian, dan sebaliknya jika perusahaan melakukan pelayanan yang sebaliknya maka konsumen akan menunjukkan perilaku yang kurang baik, seperti tidak melakukan proses keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian, sebagaimana pada penelitian yang dilakukan oleh Desembrianita (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga kualitas layanan sebagai variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang dicapai, maka pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) pendekatan kuantitatif merupakan metode yang mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data yang sudah dihitung menggunakan alat bantu statistik.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif *cross-sectional* dan kausal. Menurut Notoatmodjo (2002) *cross-sectional* merupakan salah satu jenis penelitian yang mempelajari suatu dinamika korelasi antara resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi maupun dengan teknik pengumpulan data pada waktu tertentu. Sedangkan jenis pendekatan kausal menurut Sugiyono (2018) menyatakan penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Telkom Cabang Sawojajar yang berada di Jl. Terusan Danau Sentani No.2, Madyopuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Kode Pos; 65139.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (1997:57) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang memiliki karakteristik maupun kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari maupun diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat kota Malang yang sudah melakukan pembelian produk Wifi Indihome

pada tahun 2021. Adapun jumlah populasi yaitu sejumlah 14.814 sebagaimana yang disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut;

Tabel 3.1
Daftar Populasi Konsumen Pada Tahun 2021

Bulan	Jumlah
Januari 2021	1.557
Februari 2021	1.270
Maret 2021	1.355
April 2021	1.266
Mei 2021	1.110
Juni 2021	1.380
Juli 2021	1.612
Agustus 2021	1.397
September 2021	1.123
Oktober 2021	996
November 2021	895
Desember 2021	853
Total jumlah populasi	14.814

Sumber; Data diolah, 2022

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil dari sekumpulan objek maupun subjek yang memiliki karakteristik maupun kualitas tertentu yang diteliti yang merupakan populasi dari penelitian tersebut (Supriyanto & Ekowati, 2019). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan teknik yang dimana pengambilan sampel memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi dengan tujuan pengambilan sampel (Sugiyono, 2001;77).

Jenis desain pada penelitian ini menggunakan jenis desain *clustered sampling*. *Clustered sampling* merupakan teknik dimana populasi tersebar di beberapa wilayah yang masing-masing memiliki karakteristik yang sama, maka per wilayah di bagi dan

dijadikan sebagai sampel (M.Mukti Ali 2019:53). Jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus slovin. Rumus slovin merupakan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang sedikit akan tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Adapun perhitungan rumus slovin dalam menentukan sampel sebagai berikut;

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan;

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* atau Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10% atau 0,1.

$$\text{Jadi } n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 14.814 / (1 + (14.814 \times 0,1^2))$$

$$n = 14.814 / (1 + (14.814 \times 0,01))$$

$$n = 14.814 / (1 + 148,14)$$

$$n = 14.814 / 149,14$$

$$n = 99,329$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah total sampel penelitian sebanyak 99,329 responden akan tetapi peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Untuk data jenis desain clustered sampling pada penelitian ini yaitu terbagi menjadi lima wilayah (cluster) yang berada di Kota Malang, dengan masing-masing wilayah memiliki karakteristik yang sama dengan jumlah 20 responden antara lain;

1. Kecamatan Blimbing
2. Kecamatan Lowokwaru
3. Kecamatan Klojen
4. Kecamatan Kedungkandang
5. Kecamatan Sukun.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder

3.4.1 Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara (interview), angket (kuesioner), dan riset kepustakaan (observation) (Umar, 2002:130). Data primer diperoleh dari menyebarkan angket kuesioner mengenai masalah harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian kepada responden.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan, buku, dan majalah yang berupa laporan keuangan perusahaan, jurnal, artikel, dan buku-buku sebagai teori. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan perusahaan, jurnal, artikel, buku-buku, serta penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara.

1. Observasi

Menurut Umar (2002), observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung, sehingga peneliti bisa mendapat gambaran yang jelas tentang bagaimana suatu objek yang akan diteliti. Disini peneliti sudah melakukan observasi secara langsung terhadap sebagian konsumen maupun pegawai PT. Telkom.

2. Dokumentasi

Meurut (Arikunto, Suharsimi, 2002:206), dokumentasi merupakan metode mencari data yang berupa laporan keuangan, buku, catatan perusahaan, majalah, laporan, dan sebagainya. Adapun dokumentasi pada penelitian ini yaitu diperoleh melalui laporan penjualan perusahaan, jurnal, buku-buku atau teori yang relevan pada penelitian ini.

3. Wawancara

Dalam penyebaran teknik wawancara pada penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang dibantu dengan sistem google form yang diberikan secara tidak langsung atau melalui aplikasi media sosial.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro (2002;248) Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai bagaimana cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur konstruk menjadi sebuah variabel yang dapat ditinjau. Adapun variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab dan memiliki kemungkinan dampak pada variabel dependen (Sugiyono, 2010:59).

Adapun variabel independen (bebas) pada penelitian ini yaitu Indikator dari variabel harga antara lain; keterjangkauan harga (X1), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2), daya saing harga (X3), potongan harga (X4), dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5). Serta indikator dari variabel kualitas layanan antara lain; berwujud (X6), kehandalan (X7), ketanggapan (X8), jaminan (X9), dan empati (X10) sedangkan variabel yang mempengaruhi sebab akibat dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.2 sebagai berikut;

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel & sumber	Indikator	Item Pertanyaan
<p style="text-align: center;">Harga, Harga merupakan satuan moneter atau non moneter yang berupa uang atau barang yang bisa ditukarkan untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, dan keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa Sumber: Tjiptono dan Candra (2012)</p>	Keterjangkauan harga (X1)	Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli saya. Harga produk yang ditetapkan bervariasi
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2)	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diterima.
		Harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diinginkan
	Daya saing harga (X3)	Harga yang ditetapkan mampu bersaing antara PT. Telkom Sawojajar dengan pesaing lainnya.
	Potongan harga (X4)	PT. Telkom Sawojajar menawarkan berbagai promosi potongan harga di setiap awal pembelian produk.
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5)	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat nilai yang diterima.
		Harga produk memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan dengan yang lain.
<p style="text-align: center;">Kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan anggapan evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang</p>	Berwujud (<i>Tangible</i>) (X6)	Saya suka dengan struktur bangunan dan ruangan PT. Telkom yang tertata rapi.
		Saya suka jika karyawan memakai seragam dan berpakaian rapi.
	Kehandalan (<i>Reliability</i>) (X7)	Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
		Karyawan PT. Telkom Sawojajar dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

<p>dilakukan pada waktu tertentu</p> <p>Sumber: Parasuraman dalam (Lupiyoadi 2001)</p>	<p>Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X8)</p>	<p>Karyawan PT. Telkom Sawojajar mampu menanggapi masalah yang dihadapi oleh konsumen.</p>
	<p>Jaminan (<i>Assurance</i>) (X9)</p>	<p>Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan jaminan atas pekerjaannya.</p>
		<p>Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan jaminan kepada pelanggan atas reputasi yang baik dikalangan masyarakat.</p>
	<p>Empati (<i>Empathy</i>) (X10)</p>	<p>Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan kemudahan pendaftaran melalui sistem online.</p>
		<p>Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan kemudahan atas keluhan masalah produk melalui sistem online.</p>
	<p>Keputusan pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian</p> <p>Sumber : Kotler & Armstrong (2009)</p>	<p>Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</p>
<p>Saya memutuskan membeli produk Wifi IndiHome setelah membandingkan dengan para pesaing.</p>		
<p>Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</p>		<p>Saya membeli produk Wifi IndiHome karena <i>brand</i> yang sudah terkenal dan terpercaya.</p>
<p>Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.</p>		<p>Saya membeli produk Wifi IndiHome karena kebutuhan serta keinginan.</p>

	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Saya memutuskan membeli produk Wifi IndiHome karena berdasarkan dari pengalaman orang lain
--	---	--

Sumber: Data diolah, 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipakai untuk acuan dalam menentukan panjang pendeknya sebuah alat ukur. Skala pengukuran dapat berupa skala interval, skala nominal, skala rasio, dan skala likert (Yusuf & Daris, 2019:10).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam mengukur skala menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur anggapan, pendapat, sikap, atau sikap seseorang tentang fenomena yang terjadi. Dalam melakukan penelitian, fenomena yang terjadi ditetapkan sebagai variabel penelitian, dengan menggunakan pengukuran skala likert, variabel penelitian diukur dan dijabarkan menjadi sebagai indikator penelitian. Setelah itu indikator yang digunakan akan dijadikan sebagai awal pembuatan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item-item instrumen yang menggunakan skala likert dapat diberi nilai seperti tabel 3.3 sebagai berikut;

Tabel 3.3

Nilai Dari Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2013)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Widha Emil Luthfia (2012;36), validitas merupakan alat ukur yang dipakai untuk menunjukkan suatu tingkat kesahihan maupun kevalidan dalam mengukur sebuah instrumen. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik berupa aplikasi *statistical Product and Service* (SPSS). Dengan menggunakan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil korelasi R tabel dengan R hitung dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2002;63), reliabilitas merupakan tingkat dari kehandalan sebuah kuesioner, kuesioner yang reliabel merupakan kuesioner yang digunakan secara berulang-ulang dan dibagikan kepada lembaga atau kelompok yang sama akan menghasilkan sebuah data yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik berupa aplikasi *statistical Product and Service* (SPSS). Dengan membandingkan nilai $\alpha > 0,60$, artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalis

Uji normalis merupakan metode yang berfungsi untuk menguji sejauh mana data yang disebarkan merata dan tidak melenceng, serta untuk mengetahui variabel independen yang mempunyai distribusi normal maupun tidak. Dalam penelitian ini uji normalis dilakukan dengan melihat grafik normal *P-Plot*.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan metode yang berfungsi untuk menguji sejauh mana model hubungan antar variabel independen ditemukan adanya korelasi atau tidak. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat dari *variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10, maka disebut

multikolinearitas. Begitupun sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode yang bertujuan untuk menguji suatu keadaan yang dimana masing-masing kesalahan mempunyai hubungan yang berlainan. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara hasil regresi dengan semua variabel independen. Bila hasil signifikan namun korelasi lebih kecil dari 0,05 maka hasil persamaan regresi tersebut menjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan metode yang bertujuan untuk menguji model regresi linier apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin Watson* dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Ketentuan yang diambil oleh peneliti adalah :

- a. Jika nilai d (*Durbin Watson*) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $4-dL$, maka terdapat autokorelasi.
- b. Jika nilai d (*Durbin Watson*) terletak di antara du dan $(4-du)$, maka tidak ada autokorelasi

3.9.5 Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui variabel yang akan diuji, apakah variabel tersebut linear atau tidak. Dalam penelitian ini uji linearitas menggunakan *curve estimation*. *Curve estimation* merupakan gambaran hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai $\text{sig } f$ kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Regresi linier berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program alat bantu berupa aplikasi *statistical Product and Service* (SPSS), dengan menghitung besarnya pengaruh atas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Supriyanto & Ekowati (2019;33) regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independen, dengan menggunakan rumus sebagai berikut;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + b_9x_9 + b_{10}x_{10} + e$$

Jadi rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu;

$$Y = a + b_2x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + b_9x_9 + b_{10}x_{10} + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta Regresi

b = Derajat Kemiringan

X1 = Keterjangkauan Harga

X2 = Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

X3 = Daya Saing Harga

X4 = Potongan Harga

X5 = Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

X6 = Berwujud

X7 = Keandalan

X8 = Ketanggapan

X9 = Jaminan

X10 = Empati

$e = \text{Error}$

Teknik analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survey dengan perhitungan menggunakan skala likert antar hubungan variabel X dengan variabel Y. Menurut Kinnear 1998, dalam (Husein, Umar, 2003;137), Skala Likert berhubungan dengan pertanyaan atau pernyataan tentang persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya baik atau tidak baik, setuju atau tidak setuju, dan senang atau tidak senang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wifi IndiHome, PT. Telkom Sawojajar, Malang Kota, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah harga dan kualitas layanan.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen nilai kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Level batas tingkat signifikansi yaitu 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka hipotesis diterima. Maka variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y)
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($\text{Sig} > 0,05$), maka hipotesis ditolak. Maka variabel independen (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Uji F bisa di sebut juga dengan uji signifikan serentak atau uji global. Uji F bertujuan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel independen (X) untuk dapat atau mampu menjelaskan keragaman variabel dependen (Y). Uji F juga bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki koefisien regresi linear yang sama dengan nol.

3.10.3 Uji T (Parsial)

Uji T atau uji secara menyeluruh (parsial) yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh hubungan antara variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen. Uji T dapat dilihat dengan menggunakan nilai signifikansi. Menurut Ghazali (2016:97) Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Level batas dari tingkat T_{tabel} yaitu 1,661. Adapun untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perbandingan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} , yaitu:

- a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka hipotesis diterima
- b. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka hipotesis ditolak.

3.10.4 Uji Determinasi

Uji determinasi merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2019) nilai dari determinasi merupakan nilai antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, maka penjelasan variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika mendapat nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa teknologi, informasi dan komunikasi (TIK), dan berfokus pada jaringan internet yang berbasis *digital telecommunication*. PT. Telkom Cabang Sawojajar berada di Jl. Terusan Danau Sentani No.2, Madyopuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Kode Pos; 65139.

Dalam menghadapi tantangan industri digital di Kota Malang, PT. Telkom cabang Sawojajar secara tidak langsung menerapkan tujuan serta visi dan misi perusahaan yaitu;

a) Tujuan

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

b) Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

c) Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat,
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang terdiri dari lima daerah yang berada di Kota Malang, dengan karakteristik responden yang melakukan pembelian produk wifi IndiHome pada tahun 2021, jenis kelamin, serta usia. Berikut hasil analisis karakteristik responden disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Jumlah	100	100%
Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	28	28 %
26-33 Tahun	49	49 %
>34 Tahun	23	23 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 62 responden atau sebesar 62%, dan perempuan berjumlah 38 responden atau sebesar 38%. Berdasarkan data tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki berjumlah 62 responden atau 62%.

Berdasarkan usia responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 28 responden atau 28%, usia 26 – 33 tahun sebanyak 49 responden atau 49%, dan usia >34 tahun sebanyak 23 responden atau 23%. Berdasarkan hasil data diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian berusia 26 – 33 Tahun yakni sebanyak 49 responden atau 49%.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah bagian dari analisis statistika yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan yang menggambarkan variabel dalam penelitian.

4.1.3.1 Indikator dari variabel harga

Indikator dari variabel harga dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, yaitu berdasarkan Keterjangkauan Harga (X1), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2), Daya saing harga (X3), Potongan harga (X4) dan Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X5). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap indikator Harga disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Indikator Dari Variabel Harga

	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	F	F	F	F	F	
X1.1	1	2	26	56	15	3.82
X1.2	0	3	28	44	25	3.91
X2.1	1	0	12	54	33	4.18
X2.2	0	0	18	42	40	4.22
X3	2	0	22	55	21	3.93
X4	1	5	21	47	26	3.92
X5.1	0	2	20	45	33	4.09
X5.2	0	1	21	47	31	4.08
Total	Indikator dari variabel harga					4.02

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 100 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Harga dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Sehingga mengindikasikan bahwa responden yakin harga yang ditetapkan sudah baik, pada tabel 4.2 diatas indikator Harga yang dipersepsikan

paling tinggi terdapat pada harga berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2) dengan nilai rata-rata 4,22.

4.1.3.2 Indikator Dari Variabel Kualitas layanan

Indikator dari variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, yaitu Berwujud (X6), Keandalan (X7), Ketanggapan (X8), Jaminan (X9) dan Empati (X10). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban responden terhadap indikator kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Indikator Dari Variabel Kualitas Layanan

	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	F	F	F	F	F	
X6.1	1	0	13	55	31	4.15
X6.2	0	1	35	45	19	3.82
X7.1	1	2	17	46	34	4.10
X7.2	0	1	21s	50	28	4.05
X8	0	2	21	37	40	4.15
X9.1	0	3	25	40	32	4.01
X9.1	1	1	13	46	39	4.21
X10.1	0	2	15	35	48	4.29
X10.2	1	0	19	60	20	3.98
Total	Indikator dari variabel kualitas layanan					4.08

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan dari 100 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel kualitas layanan dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Sehingga mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah baik. Pada tabel 4.3 diatas indikator kualitas layanan yang dipersepsikan paling tinggi adalah indikator jaminan (X10.1) dengan nilai rata-rata 4,29.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (Y1.1), memutuskan membeli karena merek yang paling disukai (Y1.2), Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Y1.3), membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Y1.4). Pengukuran instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap jawaban responden. Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)

	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	F	f	F	F	F	
Y1.1	0	1	17	45	37	4.18
Y1.2	0	2	15	46	37	4.18
Y1.3	0	1	14	41	44	4.28
Y1.4	3	2	23	38	34	3.98
Y1.5	3	3	26	47	21	3.80
Total	Variabel Y					4.08

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 100 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Sehingga mengindikasikan bahwa responden yakin untuk melakukan keputusan pembelian, pada variabel keputusan pembelian, item yang dipersepsikan paling tinggi adalah kualitas pelayanan berdasarkan memutuskan membeli karena merek yang paling disukai (item 3) dengan nilai rata-rata 4.28.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik berupa aplikasi statistical Product and Service (SPSS). Dengan menggunakan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil korelasi R_{tabel} dengan R_{hitung} . Hasil uji Validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
X1	X1.1	0,228	0,1966	Valid
	X1.2	0,460	0,1966	Valid
X2	X2.1	0,440	0,1966	Valid
	X2.2	0,571	0,1966	Valid
X3	X3	0,405	0,1966	Valid
X4	X4	0,421	0,1966	Valid
X5	X5.1	0,475	0,1966	Valid
	X5.2	0,494	0,1966	Valid
X6	X6.1	0,423	0,1966	Valid
	X6.2	0,246	0,1966	Valid
X7	X7.1	0,439	0,1966	Valid
	X7.2	0,590	0,1966	Valid
X8	X8	0,420	0,1966	Valid
X9	X9.1	0,645	0,1966	Valid
	X9.1	0,510	0,1966	Valid
X10	X10.1	0,581	0,1966	Valid
	X10.2	0,382	0,1966	Valid
(Y)	Y1.1	0,340	0,1966	Valid
	Y1.2	0,348	0,1966	Valid
	Y.2	0,385	0,1966	Valid
	Y.3	0,357	0,1966	Valid
	Y.4	0,465	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel dari indikator Harga, variabel dari indikator kualitas layanan dan variabel Keputusan Pembelian keseluruhan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{Tabel}$ (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga dapat disimpulkan item-item pertanyaan setiap variabel berdistribusi valid serta dapat

dilakukan analisis selanjutnya dan instrumen dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk keputusan pembelian di PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa timur.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). Berikut uji reliabilitas dalam bentuk tabel:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keterjangkauan Harga (X1)	0.811	Reliabel
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X2)	0.785	Reliabel
Daya Saing Harga (X3)	0.815	Reliabel
Potongan Harga (X4)	0.813	Reliabel
Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5)	0.786	Reliabel
Berwujud (X6)	0.823	Reliabel
Kehandalan (X7)	0.789	Reliabel
Ketanggapan (X8)	0.810	Reliabel
Jaminan (X9)	0.784	Reliabel
Empati (X10)	0.803	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.819	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2022

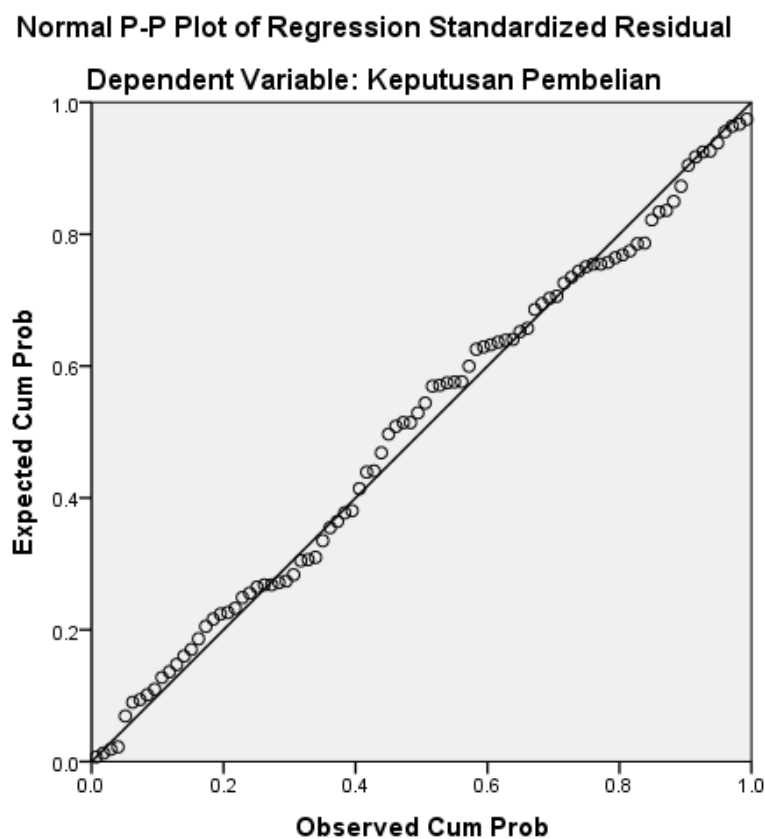
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada keseluruhan indikator (X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10, dan Y) berada diatas 0,60. yang artinya keseluruhan indikator dalam penelitian ini telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *P-Plot*. Apabila titik-titik pada grafik p-plot pada spss berada disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis titik-titik penyebaran data mengikuti garis diagonalnya, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yaitu:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan hasil pada gambar diatas dapat disimpulkan pada grafik *Normal P-Plot* titik-titik penyebaran data mengikuti garis diagonalnya, serta sebaran titik-titik penyebaran data terletak disekitar garis diagonalnya dan tidak keluar jauh dari garis diagonalnya, maka keseluruhan data pada penelitian berasumsi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat dari variance Inflation Faktor (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10, maka

disebut multikolinearitas. Begitupun sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keterjangkauan Harga	.692	1.445
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.400	2.501
Daya Saing Harga	.648	1.542
Potongan Harga	.748	1.337
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	.355	2.816
Berwujud	.839	1.192
Kehandalan	.522	1.917
Ketanggapan	.622	1.607
Jaminan	.487	2.054
Empati	.533	1.876
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF pada keseluruhan variabel X memiliki nilai yang kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 yang artinya data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara hasil regresi dengan semua variabel independen atau bisa disebut dengan uji glejser. Bila hasil signifikan namun korelasi lebih kecil dari 0,05 maka hasil persamaan regresi tersebut menjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila hasil signifikansi lebih besar dari

0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
No	(Constant)	.358	.721
1.	Keterjangkauan Harga	1.489	.141
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1.786	.078
3.	Daya Saing Harga	1.027	.308
4.	Potongan Harga	-2.493	.015
5.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	.186	.853
6.	Berwujud	.174	.862
7.	Kehandalan	-.269	.789
8.	Ketanggapan	-1.010	.316
9.	Jaminan	-.416	.679
10.	Empati	-1.105	.272
a. Dependent Variabel: Abs RES			

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan nilai *Sig* pada indikator Potongan Harga (X4) memiliki nilai sebesar 0,015 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya indikator tersebut mengalami heteroskedastisitas maka peneliti tidak mengikutkan indikator tersebut dalam penelitian selanjutnya, sedangkan nilai *Sig* pada indikator lainnya (X1, X2, X3, X5, X6, X7, X8, X9, dan X10) memiliki nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan indikator tersebut dalam penelitian ini memiliki nilai *Sig* lebih dari 0,05 yang bermakna indikator tersebut dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bisa dilakukan ke analisis selanjutnya.

4.1.5.4 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada tidaknya gejala autokorelasi dalam uji regresi linier. Penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan Nilai sebesar 1,4288.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	.444	2.20522	2.150

a. Predictors: (Constant), Empati, Berwujud, Daya Saing Harga, Ketanggapan, Keterjangkauan Harga, Keandalan, Jaminan, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil regresi linier diatas pada kolom *Durbin-Watson* sebesar 2,150 nilai ini yang menunjukkan bahwa nilai *d* (*Durbin-Watson*). Dapat disimpulkan nilai *d* terletak diantara du dan $(4 - du)$ atau $1,4288 < 2,150 < 2,5715$ yang artinya tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.1.5.5 Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui variabel yang akan diuji, apakah variabel tersebut linear atau tidak. Dalam penelitian ini uji linearitas menggunakan curve estimation. Curve estimation merupakan gambaran hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai *Deviation from Linearity sig f* lebih dari 0,05, maka variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Keterjangkauan Harga (X1)	0,314	Linear
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X2)	0,701	Linear
Daya Saing Harga (X3)	0,562	Linear
Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5)	0,359	Linear
Berwujud (X6)	0,133	Linear
Kehandalan (X7)	0,736	Linear
Ketanggapan (X8)	0,117	Linear
Jaminan (X9)	0,368	Linear
Empati (X10)	0,372	Linear

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *sig* lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel dependen dan variabel independen dengan kata lain asumsi terpenuhi.

4.1.6 Analisis Data

4.1.6.1 Analisis regresi linear berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen indikator dari harga (X1, X2, X3, X5) dan kualitas layanan (X6, X7, X8, X9, X10). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
No	(Constant)	5.697	2.417	
1.	Keterjangkauan Harga	-.075	.230	-.031
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.633	.319	.248
3.	Daya Saing Harga	.707	.440	.152
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	-.407	.319	-.169
5.	Berwujud	.310	.228	.118
6.	Kehandalan	.362	.250	.157
7.	Ketanggapan	.254	.352	.071
8.	Jaminan	.631	.250	.284
9.	Empati	.686	.396	.187

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Variabel diatas diperoleh dari model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,687 + (-0,075) X1 + 0,633 X2 + 0,707 X3 + (-0,407) X5 + 0,310 X6 + 0,362 X7 + 0,254 X8 + 0,631 X9 + 0,686 X10$$

Interpretasi model regresi diatas adalah sebagai berikut:

$$\beta_0 = 5,697$$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 5,697 artinya apabila tidak terdapat kontribusi indikator Keterjangkauan Harga (X1), Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X2), Daya Saing Harga (X3), Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk (X5), Berwujud (X6), Kehandalan (X7), Ketanggapan (X8), Jaminan (X9), dan Empati (X10) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 5,697.

$$\beta_1 = -0,075$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Keterjangkauan Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai negatif artinya setiap peningkatan indikator Keterjangkauan Harga (X1) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Membeli karena mendapat Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,075 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_2 = 0,633$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai positif artinya setiap peningkatan indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,633 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_3 = 0,707$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Daya Saing Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai positif artinya setiap peningkatan indikator Daya Saing Harga (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,707 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_5 = -0,407$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai negatif artinya setiap peningkatan indikator Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,407 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_6 = 0,310$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Berwujud (X6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai positif artinya setiap peningkatan indikator Berwujud (X6) sebesar 1

satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,310 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_7 = 0,362$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Kehandalan (X7) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai positif artinya setiap peningkatan indikator Kehandalan (X7) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,362 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_8 = 0,254$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Ketanggapan (X8) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai positif artinya setiap peningkatan indikator Ketanggapan (X8) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_9 = 0,631$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Jaminan (X9) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai positif artinya setiap peningkatan indikator Jaminan (X9) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,631 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_{10} = 0,686$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan indikator Empati (X10) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien yang bernilai positif artinya setiap peningkatan indikator Empati (X10) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,686 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel independen (X) untuk dapat atau mampu menjelaskan keragaman variabel dependen (Y). Uji F juga bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel

independen memiliki koefisien regresi linear yang sama dengan nol. Nilai kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05. Apabila hasil perhitungan nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh langsung terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.284	9	43.254	8.895	0.000 ^b
	Residual	389.038	80	4.863		
	Total	778.322	89			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Empati, Berwujud, Daya Saing Harga, Ketanggapan, Keterjangkauan Harga, Keandalan, Jaminan, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 8,895 (Sigifikansi $F = 0,000$). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 9 dan 80 sebesar 1,99. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,895 > 1,99$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Hipotesis diterima

4.1.6.3 Uji T (Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen membentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen membentuk model regresi dikatakan berpengaruh jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Begitupun sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hasil tersebut tidak berpengaruh. Hasil pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	T _{tabel}
		B	Std. Error	Beta		
No	(Constant)	5.697	2.417		2.357	1,661
1.	Keterjangkauan Harga	-.075	.230	-.031	-.325	1,661
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.633	.319	.248	1.984	1,661
3.	Daya Saing Harga	.707	.440	.152	1.607	1,661
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	-.407	.319	-.169	-1.274	1,661
5.	Berwujud	.310	.228	.118	1.362	1,661
6.	Kehandalan	.362	.250	.157	1.449	1,661
7.	Ketanggapan	.254	.352	.071	0.723	1,661
8.	Jaminan	.631	.250	.284	2.523	1,661
9.	Empati	.686	.396	.187	1.733	1,661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas pada indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2), Jaminan (X9), dan Emoati (X10) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai T_{hitung} pada indikator X2 sebesar 1,984, X9 sebesar 2,523, dan X10 sebesar 1,733 nilai pada ketiga indikator tersebut lebih besar dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,661, Sedangkan indikator lainnya (X1, X3, X5, X6, X7, dan X8) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai T_{hitung} lebih kecil dengan nilai T_{tabel}.

4.1.6.4 Uji Determinasi

Uji determinasi merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen. Jika nilai R² kecil, maka penjelasan variabel bebas sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika mendapat nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Berikut adalah hasil dari uji determinasi:

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.444	2.20522

a. Predictors: (Constant), Empati, Berwujud, Daya Saing Harga, Ketanggapan, Keterjangkauan Harga, Keandalan, Jaminan, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* memiliki nilai 0,500 atau 50% yang artinya kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tetap dalam penelitian ini sebesar 50% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas diluar penelitian ini sebesar 50%.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Indikator dari Variabel Harga (X1, X2, X3, dan X5) dan Kualitas Layanan (X6, X7, X8, X9, dan X10) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan.

Keputusan pembelian Menurut Schiffman, Kanuk (2010), merupakan pemilihan antara dua atau lebih metode alternatif dari keputusan pembelian, artinya konsumen jika membuat suatu keputusan pembelian harus memiliki beberapa alternatif dari suatu metode keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat mengarah pada suatu proses dalam melakukan keputusan pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian juga terkadang dipengaruhi oleh perilaku konsumen serta harga atas barang tersebut,

Berdasarkan dari hasil uji F pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator dari variabel harga yaitu Keterjangkauan harga (X1), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2), Daya saing harga (X3), Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5), dan indikator dari variabel kualitas layanan yaitu Berwujud (X6), Keandalan (X7), Ketanggapan (X8), Jaminan (X9), Empati (X10) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% (0,05) maka H_0 ditolak dan H_A diterima.

Oleh sebab itu variabel dari indikator Harga dan variabel dari indikator Kualitas layanan pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa timur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon pelanggan. Harga yang dikeluarkan oleh pihak PT. Telkom Cabang Sawojajar serta kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Cabang Sawojajar memiliki daya tarik bagi calon pelanggan dalam menentukan pembelian suatu produk yang disajikan oleh PT. Telkom Cabang Sawojajar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2019), Angelina, Rotinsulu (2015), dan Mukti dan Alim (2019), yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Mereka juga menyatakan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Pengaruh Indikator dari Variabel Harga (X1, X2, X3, dan X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.

Menurut Samsul Ramli (2013;51), pengertian harga bisa dijelaskan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa yang bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan dalam membuat produk atau jasa. Tjiptono pada (Amri 2019) secara sederhana menjelaskan harga merupakan satuan moneter (jumlah uang) atau non moneter (aspek lain) yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak atas kepemilikan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian Uji T secara parsial indikator yang berpengaruh secara langsung pada variabel harga adalah Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} dari indikator X2 sebesar 1,984 yang berarti nilai tersebut lebih besar dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,661.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara empiris, kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat dijadikan acuan terhadap keputusan pembelian produk wifi IndiHome pada PT, Telkom cabang Sawojajar, Malang Kota. Karena konsumen berasumsi bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Telkom Cabang Sawojajar memiliki kualitas produk yang sesuai dengan apa yang di dapat dan diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan indikator keterjangkauan harga (X1), Daya saing harga (X3) dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} dari indikator X1 (-0,325), X3 (1,607), dan X5 (0-1,274) yang berarti nilai tersebut lebih kecil dengan nilai T_{tabel} (1,661).

Hal ini membuktikan bahwa secara empiris bahwa, konsumen tidak membeli produk wifi IndiHome berdasarkan keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, karena konsumen berasumsi bahwa keputusan pembelian konsumen tidak berlandaskan keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk akan tetapi konsumen butuh akan produk wifi IndiHome.

Begitupun dalam ajaran Islam, menganjurkan agar setiap pelaku usaha untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat QS Hud ayat 23 yang berbunyi;

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

“Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.”

Islam mengharuskan untuk berlaku adil melakukan timbangan atau takaran dalam berniaga yang berlandaskan kebijakan untuk memenuhi hak-hak konsumen. Dalam berniaga, pelaku usaha diharapkan untuk menentukan harga dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen dan janganlah menentukan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, karena Islam melarang untuk menipu atau sekedar mengurangi hak-hak yang didapat konsumen.

4.2.3 Pengaruh Indikator dari Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono & Chandra (2011:74-75) menyatakan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan atas produknya, perusahaan harus berkualitas dalam melakukan pelayanan, Istilah kualitas layanan sendiri mengandung dari berbagai macam penafsiran antara lain, memiliki sejumlah level universal (pelayanan yang sama), kultural (memiliki nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, kelompok, ekonomi, keluarga, dan teman), dan personal (tergantung selera setiap individu).

Berdasarkan dari hasil Uji T pada tabel 4.13 secara parsial indikator yang berpengaruh secara langsung pada variabel kualitas layanan adalah variabel jaminan (X9) dan Empati (X10) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai T_{hitung} dari indikator X9 sebesar 2,523 dan X10 sebesar 1,733 yang berarti lebih besar dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,661.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara empiris jaminan dan empati dapat dijadikan acuan terhadap keputusan pembelian produk wifi IndiHome pada PT, Telkom cabang Sawojajar, Malang Kota. Karena konsumen berasumsi bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Cabang Sawojajar terjamin atas pekerjaannya serta memberikan jaminan atas reputasi yang baik dikalangan masyarakat, dan juga konsumen merasa puas atas kemudahan yang diberikan oleh PT. Telkom Cabang Sawojajar melalui system online.

Sedangkan indikator Berwujud (X6), Keandalan (X7), dan Ketanggapan (X8) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai T_{hitung} dari indikator (X6) sebesar 1,362,

(X7) sebesar 1,449, dan (X8) sebesar 0,723 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,661.

Hal ini membuktikan bahwa secara empiris, konsumen melakukan pembelian produk Wifi IndiHome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar tidak melihat dari segi sarana dan prasarana yang meliputi fasilitas fisik (*tangible*), kehandalan para pegawai dalam melakukan layanan yang cepat dan tanggap (*Reliabilty*) dan ketanggapan dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh konsumen (*Responsiveness*).

Begitupun dalam ajaran Islam, menganjurkan agar setiap pelaku usaha untuk memberikan jaminan dan emapi atas kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, seperti keamanan, kenyamanan, kemudahan dan lain sebagainya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat Asy-syu'ara ayat 181-182 yang berbunyi;

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Dalam hal ini baik buruknya suatu perusahaan tergantung jaminan dan empati atas kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis, oleh sebab itu pelaku bisnis diharapkan memberikan layanan kepada konsumen dengan bersikap lemah lembut, dan mempermudah jika pelaku bisnis bersikap kasar dan mempersulit kepada konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pelaku usaha, sebagaimana pada dalil diatas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan yang sudah diuraikan di atas mengenai pengaruh indikator harga dan indikator kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Wifi IndiHome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang dapat disimpulkan. Dengan berlandaskan tujuan dari penelitian sekarang.

1. Terdapat pengaruh secara langsung pada indikator dari variabel harga yaitu Keterjangkauan harga (X1), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2), daya saing harga (X3), Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5) dan indikator dari variabel kualitas layanan yaitu, Berwujud (X6), Keandalan (X7), Ketanggapan (X8), Jaminan (X9), dan Empati (X10) Berpengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wifi IndiHome Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur dan untuk indikator Potongan harga (X4) dalam model regresinya terjadi masalah heteroskedastisitas yang artinya indikator tersebut tidak bisa dilanjutkan ke dalam analisis selanjutnya.
2. Terdapat pengaruh secara langsung pada indikator dari variabel harga yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). secara Parsial. Sedangkan indikator keterjangkauan harga (X1), Daya saing harga (X3) dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk indikator dari variabel kualitas layanan yang berpengaruh secara langsung adalah indikator jaminan (X9) dan empati (10) terhadap keputusan pembelian (Y), secara Parsial. Sedangkan variabel Berwujud (X6), Keandalan (X7), dan Ketanggapan (X8), tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2) adalah indikator dari variabel harga yang lebih dominan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Sedangkan Jaminan (X9) adalah indikator dari variabel kualitas layanan yang dominan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian Produk Wifi Indihome pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan:

1. Bagi Pihak PT. Telkom Cabang Sawojajar

Bagi pihak PT. Telkom Cabang Sawojajar diharapkan untuk memperhatikan harga yang ditentukan apakah pembeli mampu membeli produk yang ditawarkan, karena tidak semua pembeli mampu atau butuh terhadap produk tersebut.

Bagi pihak PT. Telkom Cabang Sawojajar diharapkan mempertimbangkan lagi harga-harga yang telah ditentukan, harga yang cenderung tidak terjangkau mempengaruhi pembeli untuk membeli produk-produk lain selain PT. Telkom Cabang Sawojajar, hal ini dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Cabang Sawojajar masih cenderung tinggi harganya dari pada produk-produk lain seperti, Biznet, MNC Play, dan lain-lain.

Bagi Pihak PT. Telkom Cabang Sawojajar diharapkan melihat kembali produk yang dikeluarkan apakah sudah memenuhi kebutuhan internet yang diperlukan oleh pembeli, hal ini dikarenakan masih banyak pembeli yang mempertimbangkan penggunaan wifi atau paket data yang dimana harganya cenderung sama dengan pengeluarannya.

Untuk Pihak PT. Telkom Cabang Sawojajar diharapkan memperhatikan kembali sarana dan prasarana yang ada di kantor apakah sudah cukup memadai atau belum, sehingga membuat kenyamanan tersendiri bagi calon pembeli.

Pelayanan diharapkan untuk terus ditingkatkan, terutama kehandalan dan ketanggapan karena dalam memberikan pelayanan kehandalan dan

ketanggapan secara baik konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri sehingga akan membangun citra yang baik antara perusahaan dan konsumen PT Telkom cabang Sawojajar, Malang Kota.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini, peneliti menyarankan untuk lebih dikembangkan lagi dan ditambahkan variabel independen maupun indikator yang lain, metode penelitian dan lokasi yang berbeda dari penelitian ini, karena pada dasarnya setiap lokasi memiliki nilainya masing-masing maupun dalam segi harga dan kualitas layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, & Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi Ahdiat. (2022, Maret 24). *data boks.katadata.co.id*. Retrieved from Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Angelina Rares, & Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). The Effect of the Price, Promotion, Location, Brand Image, and Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015*, 592-604.
- Arikunto, & Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi, A. (2017). Servqual Model Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat Dan EMKL . *JIABI - Vol. 1 No. 1. Juli 2017*, 1-13.
- Asrizal Efendy Nasution, & Muhammad Taufik Lesmana. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493*, 83-88.
- Brian , C. A., & Suryono , B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Volume 7, Nomor 1, Tahun 2018*, 1-20.
- C. Mowen, John, & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Demanda, F. O. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Throwback Coffee & Kitchen Cikarang) Patent No. Makalah*.
- Djaslim, S. (2003). *Intisari Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy , T. (2008). , (2008). *Strategi pemasaran. Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy, T. (2005). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2011). *Service Quality & Satis faction Edisi Ke-3*. Jogjakarta: Andi Offset.

- Fandy, T., & Gregorius, C. (2012). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, Yogyakarta.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin, L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education: 15th Edition .
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian ; Analisis kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Volume 2, Issue 5, Mei 2021*, 604-630.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian ; Analisis kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Volume 2, Issue 5, Mei 2021*, 604-630.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mukti Ali , & Alim , S. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* , 51-60.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Daya Saing (Vol. 7, No. 2 Juni 2021)* , 185-195.
- Nasution, M. A. (2019). Warta Dharmawangsa, 13. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza sejahtera Medan.*, 50-62.
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip , , K., & Kevin, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas . Jilid 2*. (B. S. MM, Ed.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sri , W., & Jonianto, P. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi kasus Di Institute Perbanas Jakarta). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016*, 13-30.
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Turban, Rainer , & Potter. (2006). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Umar, & Husein. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UD. Rizky Barokah di Balongbendo)*. Patent No. Makalah.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Hendrik Kusbastio

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 20 Agustus 2000

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat Asal : Jl. Mawar 01 RT/RW 001/001 Dusun Krajan, Desa Asrikaton, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur, Indonesia

Agama : Islam

Nomor Telepon : 087721015385

Email : hendrikkusbastio@gmail.com

Pendidikan Formal:

2004-2006 : TK Muslimat

2006-2012 : SDN Asrikaton 03

2012-2015 : SMP An-nur Bululawang

2015-2018 : SMA An-nur Bululawang

2018-2022 : Strata Satu Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

- 2012-2018 : Pendidikan Pondok Pesantren An-nur 2 Almutadlo
- 2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Pengalaman Organisasi

- 2018-2019 : Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia
(PMII) Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”
- 2019-2021 : Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia
(PMII) Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”
- 2019-2021 : Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ)
Manajemen Departemen EntrepreneurShip
- 2017-Sekarang : Pengurus Komunitas KCI Malang.
- 2018-Sekarang : Pengurus IPNU Ranting Kecamatan

LAMPIRAN 2

BUKTI KONSULTASI

Nama : HENDRIK KUSBASTIO
NIM/Jurusan : 18510171/Manajemen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.
Judul Skripsi : Pengaruh Indikator Harga dan Indikator Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi IndiHome. (Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	03 Januari 2022	Pengajuan Outline	
2	14 Februari 2022	Konsultasi Judul Skripsi	
3	28 Februari 2022	Konsultasi Bab I	
4	14 Maret 2022	Konsultasi Bab II	
5	18 Juli 2022	Konsultasi Bab III	
6	03 Agustus 2022	Acc Pendaftaran Proposal	
7	24 Oktober 2022	Seminar Proposal	
8	11 November 2022	Acc Revisi Proposal	
9	14 November 2022	Konsultasi Bab IV	
10	02 Desember 2022	Konsultasi Bab V	
11	12 Desember 2022	Acc Keseluruhan Skripsi	

Malang, 12 Desember 2022

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

MUHAMMAD SULHAN, SE., MM
NIP. 197406042006041002

LAMPIRAN 3



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ui-malang.ac.id

Nomor : B-1047/FEK.1/PP.00.9/10/2022 17 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Yth. **Pimpinan PT. Telkom cabang Sawojajar**
Jl. Terusan Danau Sentani No.2, Madyopuro, Kedungkandang, Malang
di
Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk

memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : Hendrik Kusbastio
NIM : 18510171
Program Studi : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Contact Person : 087721015385
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi Indihome

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. SubKoordinator Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni,

LAMPIRAN 4

ANGKET KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb.

Kepada

Yang terhormat Bapak/ibu/Saudara,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul pengaruh Indikator Harga dan Indikator Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Wifi Indihome, sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Sarjana strata 1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dibutuhkan data dan informasi yang mendukung dalam penelitian ini.

Untuk itu, Saya Hendrik Kusbastio Nim 18510171, mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Malang Memohon kesediaan dan keihlasan

Baik Bapak/ibu/saudara, untuk mengisi kuesioner penelitian di bawah ini. Jawaban yang bapak/ibu/saudara berikan semata-mata untuk keperluan akademik dan dijamin kerahasiannya. Akhir kata saya menghaturkan terimakasih dan mohon maaf bila ada salah dan khilaf.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon untuk mengisi identitas diri dengan lengkap
2. Terdapat lima pilihan respon atau jawaban sebagai berikut:
 - 1) Sangat Setuju (SS) = 5
 - 2) Setuju (S) = 4
 - 3) Netral (N) = 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) = 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3. Bapak/ibu/saudara diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia dengan memberi tanda (√) atau silang (X) sesuai yang diketahui/dirasakan/dipahami oleh saudara.
4. Tidak terdapat jawaban yang salah, sehingga saudara tidak perlu khawatir dengan respon/jawaban yang diberikan.
5. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu respon/jawaban saja.
6. Mohon saudara untuk meneliti kembali respon/jawaban supaya tidak ada pernyataan/kontak yang terlewati.

Data Demografi

1. Nama :
2. Jenis kelamin : laki-laki/perempuan
3. Usia :
 - 17-25
 - 26-33
 - >34 tahun
4. No Handphone atau Email yang dapat dihubungi :
.....

Pertanyaan mengenai Indikator Harga

Item Pertanyaan	Nilai				
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli saya.					
Harga produk yang ditetapkan bervariasi					
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diterima.					
Harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Harga yang ditetapkan mampu bersaing antara PT. Telkom Sawojajar dengan pesaing lainnya.					
PT. Telkom Sawojajar menawarkan berbagai promosi potongan harga disetiap awal pembelian produk.					
Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat nilai yang diterima.					
Harga produk memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan dengan yang lain.					

Pertanyaan mengenai Indikator Kualitas layanan

Item Pertanyaan	Nilai				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya suka dengan struktur bangunan dan ruangan PT. Telkom yang tertata rapi.					
Saya suka jika karyawan memakai seragam dan berpakaian rapi.					
Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.					
Karyawan PT. Telkom Sawojajar dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Karyawan PT. Telkom Sawojajar mampu menanggapi masalah yang dihadapi oleh konsumen.					
Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan jaminan atas pekerjaannya.					
Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan jaminan kepada pelanggan atas reputasi yang baik dikalangan masyarakat.					
Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan kemudahan pendaftaran melalui sistem online.					
Karyawan PT. Telkom Sawojajar memberikan kemudahan atas keluhan					

masalah produk melalui sistem online.					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

Pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Nilai				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Informasi yang diberikan tentang produk Wifi IndiHome sesuai dengan kenyataan yang ada					
Saya memutuskan membeli produk Wifi IndiHome setelah membandingkan dengan para pesaing.					
Saya membeli produk Wifi IndiHome karena <i>brand</i> yang sudah terkenal dan terpercaya.					
Saya membeli produk Wifi IndiHome karena kebutuhan serta keinginan.					
Saya memutuskan membeli produk Wifi IndiHome karena berdasarkan dari pengalaman orang lain					

LAMPIRAN 5

DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Jumlah	100	100%

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	28	28 %
26-33 Tahun	49	49 %
>34 Tahun	23	23 %
Jumlah	100	100%

2. Deskripsi Jawaban Responden

Indikator Harga.

Keterjangkauan harga (X1), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2), daya saing harga (X3), Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X5)

NO	X1		X2		X3	X4	X5	
1	4	5	4	5	4	5	5	4
2	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	5	4	4	4	5	4	3
4	5	4	5	5	3	4	5	3

5	4	3	5	4	3	1	4	4
6	4	5	5	5	3	4	5	4
7	4	5	5	5	3	4	5	3
8	4	5	4	4	5	4	4	3
9	4	4	5	5	4	5	4	5
10	3	5	5	4	1	2	3	2
11	4	3	4	4	4	3	4	3
12	4	3	4	5	4	3	5	3
13	3	4	4	3	4	3	4	5
14	4	3	4	5	5	4	4	4
15	4	3	5	4	4	5	3	3
16	2	3	4	3	3	4	3	4
17	3	4	3	4	3	4	3	5
18	4	5	3	4	3	3	4	4
19	5	4	3	4	3	4	3	4
20	5	3	4	5	4	3	5	4
21	4	5	4	3	4	3	5	4
22	2	4	4	3	4	2	5	3
23	4	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	5	3	5	4	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	3	4	4	3	4
27	4	3	4	3	4	3	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	4	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	4	4	4

33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	2	1	3	4	3	4	5
35	4	2	4	4	3	2	5	4
36	3	2	4	3	4	4	3	3
37	4	3	4	4	3	5	3	3
38	4	3	5	3	4	3	2	5
39	4	3	4	5	3	4	4	5
40	3	3	4	5	4	5	4	5
41	4	4	4	5	4	3	5	4
42	3	4	3	3	3	3	3	3
43	4	3	3	3	4	3	3	3
44	4	5	5	5	1	4	5	4
45	4	3	4	4	3	2	3	3
46	4	5	4	5	4	5	4	5
47	4	3	4	4	4	4	3	4
48	3	4	5	5	4	3	4	5
49	5	4	5	5	5	4	5	5
50	4	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	4	3	3	4	3
52	5	5	4	5	4	5	5	4
53	3	3	4	3	3	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	5	4	5	5	5
56	5	5	5	4	5	5	4	4
57	5	4	5	5	3	4	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	5	5	5	4	2	5	5

61	5	5	5	5	5	3	5	5
62	3	4	5	5	4	3	5	4
63	5	4	5	4	4	5	3	5
64	3	3	4	4	3	4	4	4
65	4	5	5	5	3	5	4	4
66	3	3	4	5	4	4	5	4
67	3	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	3	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	5	5	4	5	5	5
73	3	3	5	5	4	5	5	4
74	3	4	5	4	5	5	5	5
75	4	5	4	4	4	5	4	5
76	4	3	4	5	3	4	2	4
77	4	4	4	5	4	4	5	5
78	4	3	4	3	4	5	5	4
79	1	4	5	4	5	4	4	4
80	5	3	4	4	5	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	4	4	5	4	4
83	5	4	4	4	5	4	4	4
84	3	4	3	5	4	4	3	4
85	4	4	4	5	4	4	5	4
86	3	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	5	5	5	5	5	5
88	4	3	4	4	4	4	4	4

89	3	4	4	5	5	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	5	4	5	4	4	4
92	3	4	4	5	4	4	5	5
93	3	5	4	5	4	4	4	5
94	3	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	3	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	5	5	4
97	4	4	5	5	4	4	4	5
98	4	4	5	5	5	4	5	4
99	4	5	4	4	5	4	4	5
100	4	4	5	4	5	4	4	5

Indikator Kualitas Layanan

Berwujud (X6), Keandalan (X7), Ketanggapan (X8), Jaminan (X9),
dan Empati (X10)

NO	X6		X7		X8	X9		X10	
1	4	5	4	4	5	4	4	5	4
2	5	4	5	5	3	4	5	4	5
3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	2	4	3	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
6	3	4	4	4	5	4	4	5	4
7	3	4	5	5	3	4	4	5	4
8	3	4	5	4	3	5	4	4	4
9	4	5	5	4	5	4	5	4	4

10	3	3	5	4	3	4	3	5	4
11	4	5	4	4	5	4	4	5	4
12	4	5	4	3	5	5	4	3	4
13	3	4	3	5	4	4	5	4	4
14	4	5	4	4	5	3	4	3	3
15	2	3	4	3	4	2	4	4	5
16	5	3	4	4	2	4	3	5	4
17	4	3	5	3	5	3	4	4	3
18	5	3	2	4	4	3	5	4	5
19	3	4	5	4	3	3	5	5	3
20	5	4	3	5	4	5	4	3	4
21	3	4	3	3	4	5	5	5	3
22	4	5	3	4	5	3	5	2	4
23	3	3	4	3	3	3	3	3	3
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	3	3	3	3	3	3	4	4
27	4	3	4	4	4	3	3	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	3	3	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	3	4	5	3	1	3	4
35	5	3	2	3	4	3	4	4	5
36	4	2	4	3	5	2	4	3	4
37	4	5	4	3	3	5	4	3	5

38	5	3	4	3	5	3	2	5	4
39	5	3	4	4	5	4	5	4	4
40	3	4	5	4	5	4	5	5	4
41	4	5	4	5	4	5	4	5	4
42	3	4	4	4	4	3	4	3	3
43	4	3	3	3	3	2	3	2	3
44	3	5	5	5	4	5	4	5	4
45	4	5	4	3	4	4	4	5	4
46	4	4	5	5	3	3	4	5	5
47	4	4	3	3	4	3	3	4	3
48	3	3	5	4	5	4	5	5	5
49	4	4	5	5	4	4	5	5	5
50	5	3	4	4	4	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4
52	4	5	5	5	5	5	5	5	4
53	3	3	3	3	3	4	5	5	4
54	3	4	3	4	3	5	4	5	4
55	5	5	5	4	5	5	4	5	5
56	5	4	4	3	3	3	5	4	5
57	4	3	5	4	3	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	5	5	5	4	4	5	5
61	3	3	5	4	5	4	5	5	5
62	3	4	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	1	5	4	5	5	5	4
64	3	3	4	5	5	5	5	4	4
65	3	3	4	4	4	4	4	5	4

66	3	3	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	5	5	5	5	5	5	3
68	4	4	4	4	4	4	4	5	3
69	3	3	4	4	2	3	4	5	4
70	3	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	1
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	5	5	5	5	5	5	4
74	4	4	4	4	5	5	5	5	4
75	3	3	5	4	4	4	4	4	4
76	4	3	5	2	4	3	4	5	3
77	4	4	4	5	4	5	4	5	3
78	4	3	4	5	4	3	5	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	4	4	5	3	4	4	3
81	4	3	4	4	5	5	5	5	4
82	3	4	3	4	3	4	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	4	3	5	4	5	4	5
85	4	4	5	4	4	5	5	5	4
86	3	3	4	4	5	4	5	5	4
87	4	4	5	5	5	5	3	4	4
88	4	3	4	4	4	5	5	4	4
89	3	3	4	5	5	4	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	5	5	5	5	5	4

94	3	3	5	4	4	4	4	4	4
95	3	4	5	4	4	5	4	4	4
96	3	4	5	5	5	5	4	5	4
97	4	5	4	4	5	5	4	5	4
98	4	4	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	5	5	5	4	5	5	4
100	3	4	5	4	4	4	5	5	4

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1.1		Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	4	4	5	4
2	4	5	5	2	3
3	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4
6	5	5	4	3	5
7	5	3	4	4	4
8	5	4	4	5	4
9	3	4	5	4	3
10	4	5	4	5	4
11	5	4	5	5	5
12	5	5	5	4	5
13	3	3	3	4	4
14	4	5	5	4	4
15	4	3	4	3	2
16	3	4	5	4	3
17	5	3	5	4	3
18	3	4	3	5	3

19	5	4	4	5	4
20	3	2	4	3	3
21	4	3	4	5	4
22	5	3	4	3	2
23	3	3	3	3	3
24	4	3	3	4	3
25	3	3	3	3	3
26	4	4	4	3	3
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	3	4	3	4	3
30	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3
32	3	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	3	5	3	4	3
35	5	3	2	4	3
36	5	2	4	3	4
37	3	4	3	5	3
38	3	5	3	2	4
39	5	4	4	5	4
40	5	4	5	5	4
41	5	4	5	5	4
42	4	4	4	3	4
43	4	3	5	4	4
44	5	4	4	5	5
45	2	4	4	4	4
46	4	5	5	3	3

47	3	4	4	3	4
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	1	1
51	4	4	5	4	4
52	5	5	5	3	3
53	4	4	3	5	3
54	4	5	5	4	4
55	4	4	5	5	5
56	5	5	5	4	4
57	4	5	4	4	4
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	5	4	5	1	1
61	5	5	5	4	2
62	5	5	5	4	5
63	4	4	4	4	4
64	4	5	5	3	3
65	4	4	5	4	3
66	4	5	5	5	5
67	4	5	5	5	4
68	5	5	5	1	1
69	4	5	5	3	5
70	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4
72	5	5	5	3	4
73	5	4	5	5	5
74	5	5	4	5	3

75	4	4	4	3	3
76	4	3	4	5	4
77	3	4	5	4	4
78	4	5	4	3	4
79	4	4	4	4	4
80	4	3	4	5	4
81	4	5	5	5	4
82	3	4	3	4	5
83	4	5	5	5	5
84	4	4	3	4	5
85	4	5	5	4	4
86	4	4	5	4	3
87	4	4	4	5	5
88	4	4	5	5	5
89	5	4	5	4	4
90	5	5	4	5	5
91	4	4	4	4	4
92	5	4	5	3	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	3
95	4	4	4	3	3
96	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	4
98	5	5	5	5	4
99	5	4	4	5	4
100	4	4	4	3	4

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Penelitian

Uji Validitas

1. Indikator Dari Variabel Harga

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28,33	11,900	,228	,092	,751
X1.2	28,24	10,568	,460	,250	,709
X2.1	27,97	11,019	,440	,265	,714
X2.2	27,93	10,389	,571	,481	,689
X3	28,22	10,921	,405	,322	,720
X4	28,23	10,482	,421	,242	,718
X5.1	28,06	10,602	,475	,362	,706
X5.2	28,07	10,652	,494	,349	,703

2. Indikator dari Variabel Kualitas Layanan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	32,61	14,907	,423	,245	,770
X6.2	32,94	15,754	,246	,188	,793
X7.1	32,66	14,348	,439	,232	,769
X7.2	32,71	14,006	,590	,393	,748
X8	32,61	14,463	,420	,206	,771
X9.1	32,75	13,159	,645	,494	,737
X9.2	32,55	14,149	,510	,315	,758
X10.1	32,47	13,706	,581	,430	,747
X10.2	32,78	15,204	,382	,168	,775

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16,24	5,134	,340	,226	,586
Y1.2	16,24	5,073	,348	,234	,582
Y1.3	16,14	5,011	,385	,338	,566
Y1.4	16,44	4,451	,357	,381	,584
Y1.5	16,62	4,258	,465	,402	,518

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keterjangkauan Harga	81.1900	69.105	.399	.324	.811
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	80.5200	63.424	.698	.533	.785
Daya Saing Harga	84.9900	73.263	.355	.326	.815
Potongan Harga	85.0000	72.162	.384	.244	.813
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	80.7500	63.624	.681	.579	.786
Berwujud	81.3600	72.839	.239	.204	.823
Kehandalan	80.7700	63.775	.650	.482	.789
Ketanggapan	84.7700	71.734	.447	.382	.810
Jaminan	80.7000	62.111	.679	.519	.784
Empati	84.6300	70.235	.582	.486	.803
Y	64.5200	45.444	.647	.486	.819

Nilai R-tabel

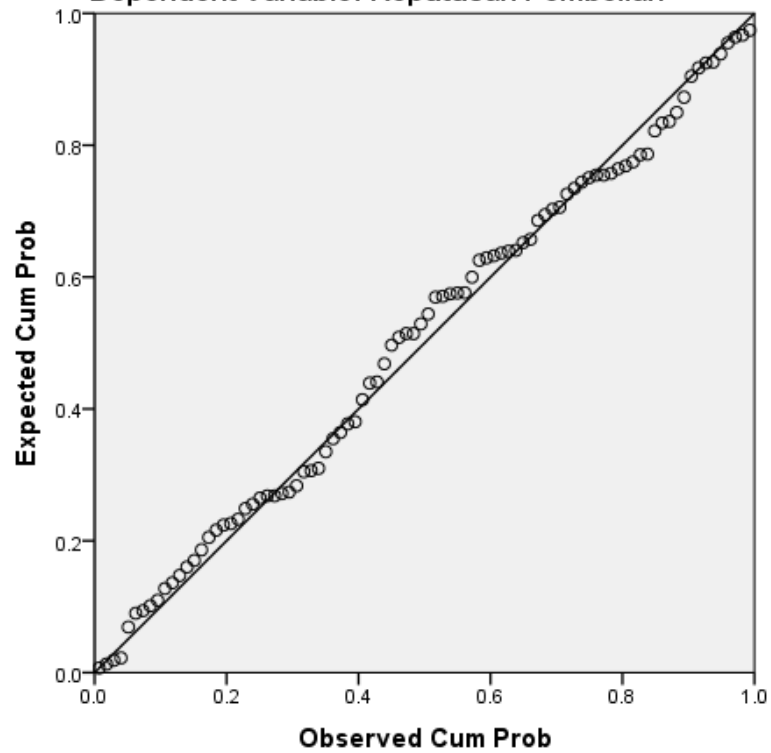
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823

70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	Keterjangkauan Harga	.692	1.445
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.400	2.501
	Daya Saing Harga	.648	1.542
	Potongan Harga	.748	1.337
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	.355	2.816

	Berwujud	.839	1.192
	Kehandalan	.522	1.917
	Ketanggapan	.622	1.607
	Jaminan	.487	2.054
	Empati	.533	1.876
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.464	1.296		.358	.721		
Keterjangkauan Harga	.183	.123	.184	1.489	.141	.692	1.445
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.306	.171	.290	1.786	.078	.400	2.501
Daya Saing Harga	.251	.244	.131	1.027	.308	.648	1.542
Potongan Harga	-.408	.164	-.296	-2.493	.015	.748	1.337
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	.032	.171	.032	.186	.853	.355	2.816
Berwujud	.021	.122	.020	.174	.862	.839	1.192
Kehandalan	-.036	.135	-.038	-.269	.789	.522	1.917
Ketanggapan	-.193	.191	-.131	-1.010	.316	.622	1.607
Jaminan	-.056	.135	-.061	-.416	.679	.487	2.054
Empati	-.235	.213	-.155	-1.105	.272	.533	1.876
a. Dependent Variable: Abs_RES							

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	.444	2.20522	2.150
a. Predictors: (Constant), Empati, Berwujud, Daya Saing Harga, Ketanggapan, Keterjangkauan Harga, Kehandalan, Jaminan, Kesesuaian Harga dengan Kualitas					

Produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Keterjangkauan Harga	Between Groups	(Combined)	90.479	5	18.096	2.210	.061
		Linearity	50.965	1	50.965	6.224	.015
		Deviation from Linearity	39.513	4	9.878	1.206	.314
	Within Groups		687.843	84	8.189		
	Total		778.322	89			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	276.784	4	69.196	11.727	.000
		Linearity	268.376	1	268.376	45.484	.000
		Deviation from Linearity	8.408	3	2.803	.475	.701
	Within Groups		501.538	85	5.900		
	Total		778.322	89			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Daya Saing Harga	Between Groups	(Combined)	98.446	2	49.223	6.299	.003
		Linearity	95.796	1	95.796	12.258	.001
		Deviation from Linearity	2.650	1	2.650	.339	.562
	Within Groups		679.877	87	7.815		

	Total	778.322	89			
--	-------	---------	----	--	--	--

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Between Groups	(Combined)	206.514	4	51.628	7.675	.000
		Linearity	184.577	1	184.577	27.438	.000
		Deviation from Linearity	21.937	3	7.312	1.087	.359
	Within Groups		571.808	85	6.727		
	Total		778.322	89			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Berwujud	Between Groups	(Combined)	103.177	5	20.635	2.567	.033
		Linearity	44.770	1	44.770	5.570	.021
		Deviation from Linearity	58.407	4	14.602	1.817	.133
	Within Groups		675.146	84	8.037		
	Total		778.322	89			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kehandalan	Between Groups	(Combined)	218.727	5	43.745	6.567	.000
		Linearity	205.398	1	205.398	30.832	.000
		Deviation from Linearity	13.329	4	3.332	.500	.736
	Within Groups		559.595	84	6.662		
	Total		778.322	89			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Ketanggapan	Between Groups	(Combined)	162.560	3	54.187	7.568	.000
		Linearity	131.118	1	131.118	18.313	.000
		Deviation from Linearity	31.442	2	15.721	2.196	.117
	Within Groups		615.762	86	7.160		
	Total		778.322	89			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Jaminan	Between Groups	(Combined)	279.950	5	55.990	9.437	.000
		Linearity	254.161	1	254.161	42.839	.000
		Deviation from Linearity	25.789	4	6.447	1.087	.368
	Within Groups		498.372	84	5.933		
	Total		778.322	89			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Empati	Between Groups	(Combined)	200.270	3	66.757	9.932	.000
		Linearity	186.816	1	186.816	27.794	.000
		Deviation from Linearity	13.454	2	6.727	1.001	.372
	Within Groups		578.052	86	6.722		
	Total		778.322	89			

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.697	2.417		2.357	.021
	Keterjangkauan Harga	-.075	.230	-.031	-.325	.746
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.633	.319	.248	1.984	.051
	Daya Saing Harga	.707	.440	.152	1.607	.112
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	-.407	.319	-.169	-1.274	.206
	Berwujud	.310	.228	.118	1.362	.177
	Kehandalan	.362	.250	.157	1.449	.151
	Ketanggapan	.254	.352	.071	.723	.472
	Jaminan	.631	.250	.284	2.523	.014
	Empati	.686	.396	.187	1.733	.087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.284	9	43.254	8.895	.000 ^b
	Residual	389.038	80	4.863		
	Total	778.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Empati, Berwujud, Daya Saing Harga, Ketanggapan, Keterjangkauan Harga, Kehandalan, Jaminan, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.697	2.417		2.357	.021
Keterjangkauan Harga	-.075	.230	-.031	-.325	.746
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	.633	.319	.248	1.984	.051
Daya Saing Harga	.707	.440	.152	1.607	.112
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	-.407	.319	-.169	-1.274	.206
Berwujud	.310	.228	.118	1.362	.177
Kehandalan	.362	.250	.157	1.449	.151
Ketanggapan	.254	.352	.071	.723	.472
Jaminan	.631	.250	.284	2.523	.014
Empati	.686	.396	.187	1.733	.087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai T_{tabel}

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470

12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515

56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.444	2.20522

a. Predictors: (Constant), Empati, Berwujud, Daya Saing Harga, Ketanggapan, Keterjangkauan Harga, Keandalan, Jaminan, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian