

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

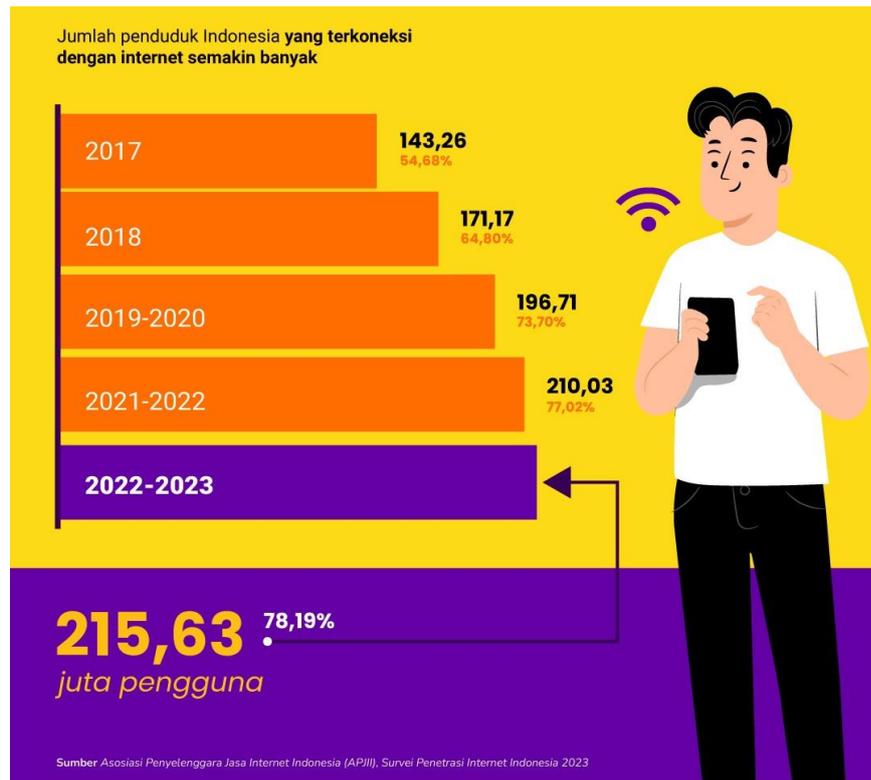
Dengan berkembang dan beragamnya fasilitas telekomunikasi dan produk teknologi informasi yang semakin canggih disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi salah satu dampak era globalisasi, dimana komputer dan jaringan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. Dalam dunia pendidikan, industri, komersial dan perkantoran pasti membutuhkan fasilitas tersebut secara mutlak (Patmanthara & Hidayat, 2018). Teknologi sebagai suatu cara praktis yang menjelaskan mengenai cara kita semua sebagai manusia membuat segala sesuatu yang berada di sekitar sini (Franklin, 1999). Oleh karena itu, masyarakat sekarang harus mulai membiasakan diri untuk menggunakan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan internet, masyarakat dapat saling terhubung walaupun dipisahkan dengan jarak dan lokasi. Adapaun fasilitas internet yang saat ini populer digunakan di kalangan masyarakat yaitu WiFi. WiFi merupakan singkatan dari *Wireless Fidelity*, yaitu sebuah media penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau mentransfer program dan data dengan kemampuan yang sangat cepat (Priyambodo, 2005)

PT. Telkom adalah salah satu perusahaan telekomunikasi yang memberikan fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada bidang

telekomunikasi dengan menyediakan layanan yang bervariasi (*multi service*) bagi para pelanggannya yang mana hal tersebut menjadi salah satu inovasi PT. Telkom terhadap perkembangan telekomunikasi. Indihome atau Indonesia Digital Home yang merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Use TV Cable, IP TV*) karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHOME sebagai tiga layanan dalam satu paket (3 in 1) karena selain internet, pelanggan juga dapat tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Diluncurkannya produk Indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi, produk ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu produk Indihome dan berbagai keunggulan, serta fasilitas yang dimiliki oleh pengguna Indihome. Produk ini merupakan produk *bundling* yang menawarkan harga paket sesuai dengan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan tersebut (Putri, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), jumlah pengakses internet dalam rumah tangga mencapai angka 66,48% dari total keseluruhan penduduk yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Berdasarkan gambar 1.1, Perkembangan teknologi internet saat ini semakin hari semakin berkembang pesat. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat 78,19% dari populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet yang berarti terdapat 215,63 juta jiwa merupakan pengguna internet dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebesar 278,69 jiwa.

Dengan jumlah pengguna internet sebanyak itu tentunya terjadi perubahan gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat, internet menjadi suatu yang sangat penting untuk dapat mengakses informasi yang beragam secara cepat dan mudah,

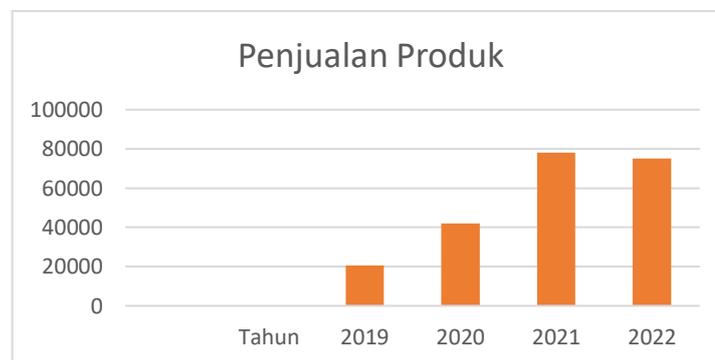
hal itu menjadikan suatu tantangan bagi perusahaan operator layanan telekomunikasi serta peluang yang besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. perusahaan yang dapat menguasai pasar adalah perusahaan yang memiliki daya saing tinggi dan berkualitas. Kualitas memiliki kaitan yang sangat erat dengan keputusan para konsumen dimana kualitas menjadi salah satu faktor pendorong para konsumen dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan. Terjalannya hubungan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan kemudahan bagi suatu perusahaan dalam memahami keinginan dan harapan konsumen.

Dan juga dengan adanya pandemi covid-19 yang telah berlangsung kurang lebih 2 tahun, juga menjadikan masyarakat dituntut untuk terus dapat melakukan aktivitas secara daring (dalam jaringan), baik itu aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan maupun aktivitas pendidikan. Intensifnya penggunaan internet di masyarakat tidak dapat terlepas dari kebutuhan masing-masing individu. Dalam memilih provider yang menyediakan layanan internet salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu perilaku dari masyarakat atau perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008). Dalam perilaku pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2008). Oleh karena itu perusahaan wajib memahami terkait perilaku dari para konsumen, serta hal-hal apa saja yang memiliki pengaruh. Dengan begitu, nantinya perusahaan dalam memberikan layanannya akan mempertimbangkan faktor yang akan mempengaruhi para calon

konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain juga hal tersebut tetap membantu pihak perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Melihat adanya perubahan perilaku konsumen, tentunya merupakan menjadi suatu tantangan sendiri bagi pihak Telkom Indonesia Semarang berusaha memberikan kualitas produk serta harga yang tepat guna mampu meningkatkan angka penjualan produk dan mampu mencapai keuntungan melalui persaingan bisnis pada layanan jaringan internet di sektor telekomunikasi. Dengan adanya pandemi tentunya membuat pihak Telkom Indonesia Semarang tidak dapat memasarkan produknya dengan maksimal. Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia Semarang harus memiliki strategi khusus guna lebih efektif dan efisien dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di bawah ini terdapat gambar data penjualan produk IndiHome Semarang.



Gambar 1. 2 Penjualan produk IndiHome Tahun 2018-2022 Kota Semarang

Sumber: PT. Telkom Indonesia, 2022

Berdasarkan dengan data hasil penjualan produk Indihome PT. Telkom IndiHome Semarang pada data penjualan produk di atas, penjualannya menurun

pada tahun 2022, dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan pada tahun 2019, 2020 dan 2021.

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Yang Berlangganan Indihome Dan Jumlah Pelanggan Yang Berhenti Berlangganan Indihome

Tahun	Jumlah Pelanggan Tahun Sebelumnya	Jumlah Pelanggan Pasang Baru	Persentase Pelanggan Baru	Jumlah Pelanggan Berhenti Berlangganan	Kenaikan/Penurunan	
					Jumlah Pelanggan	Persentase
2018	-	-	-	-	41.251	-
2019	41.251	20.543	-	15.567	46.227	12,06%
2020	46.227	41.930	104,1%	30.750	57.407	24,18%
2021	57.407	78.185	86,46%	48.817	86.775	51,15%
2022	86.775	75.072	-4,15%	53.214	108.633	25,18%
Jumlah					340.293	

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang (2023)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui adanya jumlah pelanggan pasang baru yang fluktuatif. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan pasang baru sebesar 20.543, dan pada tahun 2020 jumlah pelanggan pasang baru kembali mengalami peningkatan besar, karena pada tahun tersebut juga diiringi dengan kejadian pandemi covid sehingga naik 104,1% menjadi 41.930. Pada tahun 2021 jumlah pelanggan pasang baru kemudian mengalami kenaikan walaupun tidak begitu signifikan sebelumnya namun tetap mengalami kenaikan sebesar 86,46 yaitu sebanyak 78.185. Namun pada tahun 2022 mengalami sedikit penurunan sebesar -04,15 yang menjadi 75.072. Jika dilihat pelanggan yang pasang baru memang cenderung fluktuatif, tetapi jumlah pelanggan yang berlangganan disetiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan sebesar 12,06%, kemudian pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami kenaikan kembali sebanyak 24,18% dan tahun 2020 sampai 2021 mengalami

kenaikan yang cukup signifikan sebanyak 51,15%, lalu pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang sebanyak 25,18%. Dapat kita lihat, bahwa setiap tahunnya selalu bertambah pelanggan yang berhenti berlangganan, sehingga faktor kualitas produk dan harga pun juga berpengaruh yang mana banyak pelanggan lebih memilih untuk beralih ke provider lain yang dianggap lebih mumpuni dari segi kualitas produk dan harga.

Dengan adanya data jumlah pelanggan baru yang fluktuatif cenderung naik ini, kita bisa melihat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap harga dan kualitas produk karena tingkat keputusan pembelian yang rendah dan cenderung menurun sehingga menjadikannya banyak konsumen yang memilih untuk berhenti melakukan pembelian dan lebih memilih produk lain yang lebih memiliki kualitas produk yang memadai dan harga yang terbilang terjangkau.

Berdasarkan yang penulis amati pada produk terdapat berbagai persepsi bermunculan, seperti keluhan dari para konsumen terhadap kualitas produk yang ada seperti sering terjadinya gangguan pada adanya modem internet IndiHome, selain itu terkadang sinyal internetnya tidak mampu memproses dengan cepat, hal-hal seperti itu jika tidak diproses secara serius mungkin para konsumen akan memilih berlangganan provider wifi yang lain.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah

produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler & Keller, 2008)

Selain itu, dengan semakin banyaknya penyedia jasa telekomunikasi, tentunya harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Konsumen akan menguji harga secara tidak terbatas (absolut) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga produk yang sama di tempat lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Mongi et al., 2013).

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2005). Maka dapat disimpulkan bahwasanya harga merupakan salah satu factor konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil harga yang realistis dengan kualitas yang sepadan, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa harga juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hardiansah (2019) Kualitas produk dari IndiHome Telkom witel Jombang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. Thalia (2022) harga yang mahal dari Telkom IndiHome Semarang akan menjadi kendala dalam keputusan pembelian konsumen. Fuadi (2021) Persepsi harga Telkom IndiHome Metro berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila harga cenderung terjangkau maka keputusan pembelian meningkat. Berdasarkan dengan hasil observasi terdahulu dinyatakan bahwa beberapa konsumen memberikan pendapat bahwa adanya harga yang lebih tinggi pada produk Indihome apabila dibandingkan dengan produk provider lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Tahun 2022

Provider	Harga Paket			
	20 Mbps	30 Mbps	50 Mbps	100 Mbps
Indihome	Rp.345.000	Rp.390.000	Rp.590.000	Rp.945.000
First Media	-	Rp.369.000	Rp.499.000	Rp.879.000
Biznet	-	-	Rp.325.000	Rp.500.000
My Republic	Rp.329.000	-	Rp.389.000	Rp.439.000
MNC Play	Rp.319.000	Rp.369.000	Rp.499.000	Rp.879.000
I Connet	Rp. 188.000	-	Rp. 336.000	Rp. 563.000

Sumber : JalanTikus.com, 2022

Dapat dilihat dari tabel 1.2 masih saja menunjukkan bahwa perbandingan harga IndiHome lebih mahal dibandingkan dua kompetitornya yaitu Biznet dan MNC Play padahal dengan kecepatan internet yang sama.

Tabel 1. 3 Data Pengguna IndiHome Regional 4

Pengguna IndiHome	
Daerah	Jumlah Pengguna
Semarang	23.472
Pekalongan	16.721
Purwokerto	19.617
Solo	20.115
Kudus	15.224
Magelang	16.792
Yogyakarta	21.712
Total	133.653

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang, 2022

Melihat dari tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa daerah pengguna layanan internet IndiHome yang terbanyak berada di Semarang dan juga menyadari bahwa pentingnya kedua faktor tersebut. Penulis tertarik untuk menyusun sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah merupakan suatu pernyataan tentang keadaan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan atau secara singkatnya masalah adalah kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Masalah ini muncul sebagai suatu hal atau keadaan yang dimana harus diselesaikan. Pada penelitian ini diharapkan dengan peningkatan kualitas produk dan harga yang cukup bersaing dapat menunjang keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen ini didasari dengan adanya kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, namun kualitas produk IndiHome masih kurang yang mana didukung dengan adanya persepsi masyarakat yang menganggap wifi IndiHome lebih lemot dibandingkan dengan para kompetitornya. Sedangkan untuk harga pun dinilai terlalu mahal dibandingkan para

pesaingnya dengan kecepatan internet yang sama. Sehingga banyak konsumen yang lebih memilih untuk beralih ke provider lain, tentunya kekurangan tersebut dapat mengakibatkan adanya kemungkinan keputusan pembelian yang berkurang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dan diangkat serta dituangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan nantinya dapat diperoleh kegunaan dalam penelitian berikut, yaitu :

1) Untuk Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai pengaruh signifikan dari sebuah kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta bisa berkontribusi dalam pengembangan dan perkembangan ilmu pengetahuan.

2) Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai ajang peneliti dalam mempraktikkan ilmu dan pengetahuan yang telah peneliti peroleh di bangku perkuliahan, serta untuk menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai pengaruh signifikan dari sebuah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3) Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi dari peneliti kepada perusahaan mengenai pengaruh signifikan dari sebuah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian untuk bahan pertimbangan dalam mempertahankan dan tentunya meningkatkan jumlah pembeli produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas seseorang yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan juga pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen juga dapat mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008).

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, dan menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rumondang & Sudirman, 2020)

Perilaku konsumen adalah seluruh tindakan dan kegiatan, serta psikolog yang memberikan dorongan pada tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, menggunakan, serta menghabiskan produk dan jasa sesudah hal-hal yang dinyatakan di atas dilakukan ataupun kegiatan pengecekan (Sopiah & Sangadji, 2018).

Perilaku konsumen pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua jenis, yaitu rasional dan irrasional. Rasional merupakan perilaku konsumen pada sebuah proses pembelian yang mengutamakan berbagai aspek konsumen secara general, seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer atau kebutuhan utama, dan daya guna

sebuah produk kepada pembeli atau konsumen. Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruhi bujukan atau iming-iming seperti promosi atau potongan harga sebuah produk tanpa mengutamakan aspek kepentingan ataupun kebutuhan.

Perwujudan sikap atau perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan dengan konsumen. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, kolega, dan kelompok lain yang dipercaya sebagai kelompok referensi. Perusahaan perlu memahami tentang apa yang konsumen butuhkan, ingin beli, bagaimana proses pembelian, kapan biasanya belanja dilakukan, di mana dan mengapa konsumen membeli produk tertentu. Era internet telah membawa perubahan dalam segala aspek, termasuk menggeser inspirasi pribadi kita ke aspirasi profesional, pekerjaan, gaya hidup, prestasi, kepemilikan, hubungan dan kepercayaan.

Dengan cara memahami perilaku konsumen, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti apa yang akan konsumen beli, mengapa konsumen membeli, bagaimana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, dimana konsumen membeli dan seberapa sering konsumen dalam proses transaksi. Apabila ditarik dari garis besar, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai garis besar perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalam prosesnya untuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

1.5.2 Kualitas Produk

Produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan yang diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan akan pelakunya (Kotler & Armstrong, 1997). Produk adalah seluruh objek yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang mana objek tersebut dapat dibeli, diminta, diperhatikan, dicari, dan digunakan oleh konsumen sebagai objek konsumsi dengan tujuan pemenuhan keinginan serta kebutuhan pasar yang berkaitan (Tjiptono, 2005). Sebuah produk memiliki implikasi sebuah perusahaan karena tanpa perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dari operasionalnya. Pembeli merasa cocok dan perlu menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka agar produk berhasil dipasarkan. Artinya produksi sesuai dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen.

Dengan beberapa penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian produk itu sendiri merupakan sebuah bentuk barang maupun jasa yang dibuat atau diproduksi oleh seseorang, individu maupun perusahaan yang memiliki nilai kegunaan agar dapat dipasarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2008). Oleh sebab itu, perkembangan kualitas produk menjadi lebih baik adalah salah satu tantangan para penjual atau pemasar agar mampu bersaing di pasar sasarnya agar mencapai keuntungan dan hasil yang

diinginkan. Kualitas produk ialah penilaian yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual atas keistimewaan serta kelebihan yang dimiliki suatu produk (Tjiptono, 2005). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menunjukkan kegunaannya, termasuk di dalamnya reliabilitas, ketepatan produk, mudah atau tidaknya operasi prosuk, atribut produk, reparasi produk, dan durabilitas produk tersebut (Kotler & Keller, 2008).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas dari sebuah produk bisa diukur melalui seberapa besar produk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Dengan kata lain, kualitas produk juga dapat diukur dari kepuasan konsumen terhadap sebuah produk.

1.5.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Menurut Fandy Tjiptono (2008) ada delapan dimensi yang dapat dimainkan oleh pemasar yaitu:

1. Kinerja produk (*performance*) : karakteristik atau fungsi utama suatu produk. manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli
2. Fitur Produk (*features*): merupakan berbagai karakteristik yang terdapat sebagai tambahan pada penjelasan kegunaan atau fungsi dari sebuah produk, biasanya fitur ini terdiri dari pilihan bagi para konsumen.
3. Keandalan produk (*reliability*) : peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) : kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus ditepati.
5. Daya tahan (*durability*) : daya tahan menunjukkan usia produk : jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya awet.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*): kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.
7. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) : kualitas yang dirasakan. Penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. (Tjiptono dalam Anwar, 2015)

1.5.3 Harga

Harga adalah adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dalam hal ini, penetapan harga sangatlah krusial bagi suatu produk karena konsumen tentu akan menilai harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan. Oleh karena itu, harga merupakan atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar benar memahami peran tersebut daalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler & Amstrong, 1997).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali, 2013).

Menurut Fandy Tjiptono (2005) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu :

a) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

b) Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “*value*” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c) Bagi Perusahaan

Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya (Tjiptono, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2010).

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil berdasarkan pemikiran yang dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan

mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2005).

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2010). Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan tersebut melalui lima tahap, yaitu :

a) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian informasi

Merupakan tahap yang dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

c) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi produk atau jasa alternatif dalam sekelompok pilihan yang ada.

d) Keputusan pembelian

Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen tentang produk atau jasa mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli produk atau menggunakan jasanya, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

1.5.5 Pengaruh Antar Variabel

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantara beberapa variabel yang ada tersebut yang diambil dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pengaruh keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut.

1.5.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam merencanakan produk ada lima atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Produk utama atau inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar rancangan produk minimal agar dapat berfungsi.
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang (Kotler & Amstrong, 1997).

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli suatu produk (Hadi, 2002). Ketika suatu produk yang ditawarkan perusahaan itu baik dan bebas dari kecacatan dan juga sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fuadi (2022) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011). Konsumen tentu saja sangat teliti dalam pemilihan harga suatu produk, konsumen ingin mendapatkan kegunaan atau manfaat suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang telah ia tukarkan. Oleh karena itu, harga menjadi sesuatu hal yang penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga merupakan suatu faktor yang paling penting yang dapat dilakukan dalam bidang pemasaran di suatu perusahaan. Oleh karena itu dengan semakin minimnya kecacatan atau kekurangan suatu produk tentu saja dapat meningkatkan angka keputusan pembelian konsumen, disisi lain juga dibarengi dengan harga yang menarik pula yang mana ditawarkan oleh pihak perusahaan sehingga lebih meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini kedua variabel yaitu keputusan pembelian dan harga memberikan pengaruh besar sekaligus menjadi faktor munculnya keputusan pembelian dari seseorang terhadap produk atau jasa tertentu yang akan dipilih dan digunakannya. Hal tersebut juga didukung dengan adanya penelitian Suwendra Kumar 2005 menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya pengaruh yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut didukung juga dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuadi (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah ada sebelumnya yang dimana digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mencari perbandingan dan sebagai referensi dalam menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, serta dapat membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Dalam penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Wasilah Hidayah (Jurnal STIE Widya Gama Lumajang, Tahun 2021).	Pengaruh Harga, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Telkom IndiHome Plasa Lumajang.	Variabel (X) : Harga Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Wahyu Hardiansyah. (Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang, Tahun 2020.)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Produk IndiHome di witel Jombang.	Variabel (X) : Kualitas Produk Harga Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Sella Brity Yohana Sitanggung (Jurnal Universitas Sumatera Utara, Tahun 2018.)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome PT. Telkom Witel Medan.	Variabel (X) : Kualitas Produk Harga Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Slamet Fuadi (Jurnal Universitas Muhammadiyah Metro, Tahun 2022).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Variabel (X) : Harga Kualitas Produk Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap

		IndiHome pada PT. Telkom Metro.		keputusan pembelian.
5.	Maylinda Sari (Tahun 2022).	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo	Variabel (X) : Harga Kualitas Produk Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

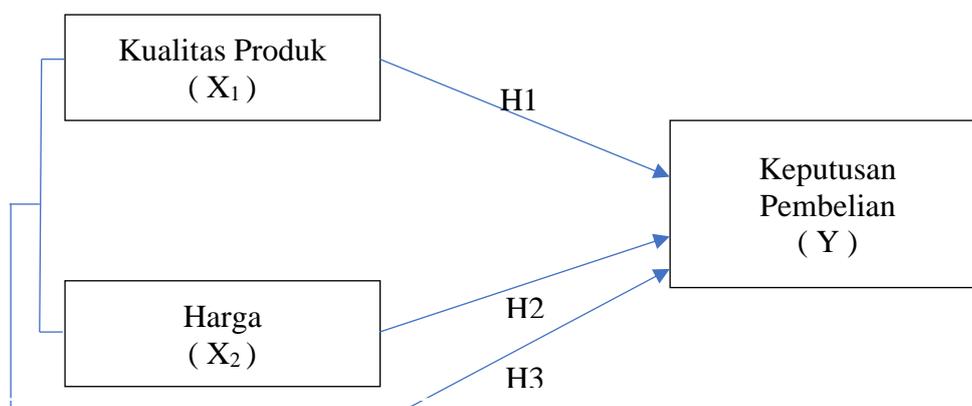
1.7 Hipotesis

Dari rumusan masalah dan kerangka terori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang.

H2 : Diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang.

H3 : Diduga variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang. Berdasarkan rumusan hipotesis di atas, maka akan disusun hipotesis dengan model sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Hipotesis

1.8 Definisi Konsep

Dalam melakukan suatu pembahasan masalah yang ada pada sebuah penelitian, sangat diperlukan dan bersifat penting untuk dilakukan identifikasi terlebih dahulu mengenai variabel-variabel yang akan digunakan. Hal ini tentunya dilakukan atas dasar tujuan agar masalah-masalah yang akan diteliti dalam sebuah penelitian dapat berjalan terarah dan juga jelas. Berikut merupakan 3 definisi konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah penilaian yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual atas keistimewaan serta kelebihan yang dimiliki suatu produk (Tjiptono, 2000).

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 1997).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2010).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memberikan arahan pada pelaksanaan pengukuran suatu variabel dengan menyebutkan instrumen atau indikator yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Definisi operasional yang digunakan ini harus sejalan dan sesuai dengan variabel yang digunakan pada definisi konseptual. Berikut ini merupakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini pada setiap variabel yang digunakannya, yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk ialah penilaian produk IndiHome yang dilakukan oleh konsumen terhadap keistimewaan serta kelebihan yang dimiliki oleh produk IndiHome PT. Telkom Indonesia.

Guna mengukur penilaian oleh konsumen terhadap baik buruknya kualitas produk IndiHome yang digunakan di Kota Semarang, dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi produk yang bisa digunakan sebagai indikator yaitu:

1. Kinerja produk (*performance*): karakteristik atau fungsi utama suatu produk manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus ditepati.

3. Daya tahan (*durability*): daya tahan menunjukkan usia produk: jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya awet.
4. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*): kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam pembelian produk IndiHome PT. Telkom Indonesia guna konsumen dapat menikmati manfaat dari produk tersebut.

Guna mengukur penilaian oleh konsumen terhadap terjangkau atau tidaknya harga produk IndiHome yang digunakan di Kota Semarang, dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang bisa digunakan, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk benar benar melakukan pembelian terhadap produk PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome.

Guna mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk IndiHome yang digunakan di Kota Semarang, dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian informasi

Merupakan tahap yang dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

- c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi produk atau jasa alternatif dalam sekelompok pilihan yang ada.

- d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen tentang produk atau jasa mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan ilmu-ilmu/tata cara atau langkah-langkah yang digunakan secara sistematis dan terstruktur yang berguna untuk memperoleh kebenaran dan menemukan jawaban dari rumusan masalah yang ada mengenai penelitian yang sedang dikaji. Penelitian ini berfokus pada Pengaruh antar variabel Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk, dan Harga menjadi variabel independen, sedangkan variabel Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen.

1.10.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe atau jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* atau penelitian penjelasan. *Explanatory research* ini merupakan tipe penelitian yang menyoroti dan berfokus pada pengaruh antara variabel-variabel yang digunakan dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sehingga, tipe *explanatory research* ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Semarang.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan nantinya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasinya merupakan seluruh pelanggan yang melakukan keputusan pembelian dan pengguna produk dari IndiHome sebagai jaringan internet di Kota Semarang, yang mana jumlahnya tidak diketahui.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi tersebut, menurut Sugiyono (2011). Sampel ini digunakan untuk menghemat tenaga, waktu dan biaya karena dengan banyaknya dan besarnya jumlah populasi, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel itu untuk mewakili dari jumlah populasi yang ada.

Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25)^2}{0,05^2} = 96,04$$

Jadi, berdasarkan penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus diatas pada penelitian ini menghasilkan hasil sebanyak 96,04. Dikarenakan satuan pada penghitungan tersebut adalah jiwa atau orang, sehingga dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga didapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini

adalah 100 orang pelanggan yang melakukan keputusan pembelian dan pengguna IndiHome di Kota Semarang.

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ = Standar populasi

e = Tingkat kesalahan penarikan sampel

1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004).

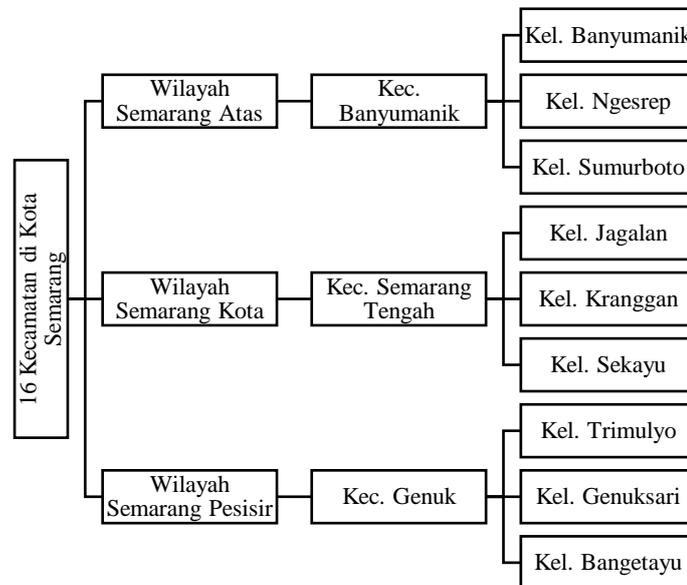
Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Multistage Sampling*. Teknik *Multistage Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara mengelompokkan populasi menjadi beberapa kelompok atau tingkatan (Sugiyono 2018). Pembagian ini bisa menjadi beberapa tingkatan. Peneliti mengambil tiga kecamatan guna pengambilan sampel responden sebagai wujud perwakilan kota Semarang dengan pertimbangan Semarang atas, Semarang kota dan Semarang pesisir. Tiga kecamatan tersebut yaitu, Banyumanik, Genuk, dan Semarang Tengah. Pemilihan unit sampel berikutnya, peneliti mengambil

masing masing tiga kelurahan dari tiga kecamatan diatas sebagai target responden melalui teknik *random sampling*. *Random sampling* adalah jenis pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (Sugiyono 2018). Dapat menggunakan kombinasi teknik pengambilan sampling lainnya, dalam penelitian ini juga mengkombinasikan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana peneliti menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang telah dipilihnya. Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan pada penelitian ini, yaitu:

- a) Berusia minimal 21 tahun
- b) Berdomisili di Kota Semarang
- c) Pengguna aktif layanan internet IndiHome
- d) Bersedia memberikan penilaiannya dengan melakukan pengisian kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti mengundi 11 kelurahan yang berada di Banyumanik dan mendapatkan kelurahan Ngesrep, Sumurboto, Banyumanik sebagai wilayah administratif yang akan peneliti gunakan untuk daerah pengambilan responden. Di kecamatan Genuk peneliti mengundi 13 kelurahan dan mendapatkan kelurahan Trimulyo, Genuksari, Bangetayu Kulon sebagai wilayah administratif yang akan peneliti gunakan untuk daerah pengambilan responden. Di kecamatan Semarang Tengah peneliti mengundi 15 kelurahan yang menghasilkan

kelurahan Jagalan, Kranggan, Sekayu sebagai wilayah administratif yang akan peneliti gunakan untuk daerah pengambilan responden.



Gambar 1. 4 Pembagian Wilayah Sampel

Berikut merupakan tabel pembagian wilayah pengambilan sampel

Tabel 1. 5 Data Jumlah responden per-kecamatan

Kecamatan	Sampel	Kelurahan	Jumlah Responden
Banyumanik	33	Ngesrep	11
		Banyumanik	11
		sumurboto	11
Genuk	34	Genuksari	11
		Trimulyo	11
		Bangetayu	12
Semarang Tengah	33	Jagalan	11
		Kranggan	11
		Sekayu	11
Total	100		100

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang, (2023)

Pemilihan tiap kecamatan sebagai daerah sampling ini berdasarkan dengan data yang mengalami penurunan jumlah pelanggan yang tinggi. Dari banyaknya kecamatan yang ada, kita dapat melihat presentase dari jumlah pelanggan yang

mempunyai keputusan untuk berlangganan IndiHome, dan dari angka presentasinya kita dapat menjadikannya sebagai patokan dalam pengambilan responden yang ada di setiap wilayah yang dicakup oleh kecamatan yang sudah disebutkan diatas.

Responden di kecamatan Banyumanik berjumlah total 33 responden, dengan rincian 11 responden dari kelurahan Ngesrep, 11 responden dari kelurahan Banyumanik dan 11 responden dari kelurahan Sumurboto. Untuk kecamatan Genuk responden total berjumlah 34 yang terdiri dari 11 responden dari kelurahan Genuksari, 11 responden dari Trimulyo dan 12 responden dari Bangetayu. Sedangkan untuk kecamatan Semarang Tengah responden total berjumlah 33, yang terdiri dari 11 responden dari kelurahan Jagalan, 11 responden dari kelurahan Kranggan, dan 11 responden dari kelurahan Sekayu. Guna mendapatkan tiap responden, nantinya dibantu dengan pihak IndiHome untuk mendapatkan pengguna jasa produk IndiHome di tiap kecamatan ataupun kelurahannya.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

a) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur dan dinyatakan dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari hasil perhitungan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan IndiHome Semarang sebagai respondennya.

b) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang ditulis bukan dalam bentuk bilangan atau angka tetapi berupa kalimat atau kata (Sugiyono, 2018). Data kualitatif dapat diperoleh dari narasumber melalui wawancara, melakukan diskusi, melakukan analisis dokumen, serta teknik atau cara lain yang relevan. Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer pemasaran dan pelanggan IndiHome di Kota Semarang.

1.10.4 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari responden atau narasumber yang berupa wawancara, kuesioner, dan observasi dari suatu objek maupun subjek yang digunakan pada penelitian ini.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh penulis atau melalui media perantara seperti buku, jurnal, catatan, internet, bukti yang telah ada atau arsip, serta penelitian terdahulu yang telah ada. Data ini memiliki sifat sebagai data pendukung untuk keperluan data utama atau data primer.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2012).

Dari beberapa jenis skala pengukuran yang ada, pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran pada penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala Likert, peneliti menggunakan indikator-indikator yang dapat diukur dari setiap variabel yang nantinya dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Bentuk jawaban dari setiap item instrumen tersebut menggunakan rentang skor dari sangat kecil sampai sangat besar atau dari sangat negatif sampai sangat positif.

Berikut ini merupakan jawaban dari setiap item instrumen yang digunakan pada penelitian ini yang berguna untuk keperluan analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert dengan kategori atau rentang skor 1-5 sebagai berikut :

- Kategori jawaban sangat tidak setuju (1)
- Kategori jawaban tidak setuju (2)
- Kategori jawaban netral (3)

- Kategori jawaban setuju (4)
- Kategori jawaban sangat setuju (5)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan atau memperoleh data yang terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2016), mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai suatu langkah yang strategis dan sistematis dalam suatu penelitian dengan tujuan yang utama yaitu untuk memperoleh data (Sugiyono, 2016).

Dalam proses mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data berupa :

1. Kuesioner / Angket

Kuesioner atau juga disebut dengan angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden atau sampel/populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab(Sugiyono, 2019).

Kuesioner atau angket ini dapat disebarkan kepada responden yang sesuai kriteria sampel atau populasi dengan bentuk hardfile dengan bertemu secara langsung ataupun dengan bentuk softfile dengan melalui perantara berupa media elektronik. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ini dikarenakan dengan

banyaknya jumlah responden dari sampel populasi yang ada, serta wilayah jangkauannya yang luas. Selain itu juga agar dapat lebih efektif dan juga efisien.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data-data melalui buku-buku, literatur-literatur, dokumen, catatan-catatan, majalah, jurnal penelitian, internet dan lain sebagainya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada subjek dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), mendefinisikan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden atau narasumber secara lebih mendalam (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini juga dikategorikan kedalam dua bentuk, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan sesuai dengan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya secara rinci, sedangkan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara bebas tanpa pertanyaan secara rinci hanya saja menyiapkan poin-poin utama yang akan ditanyakan. Wawancara ini juga dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung dengan

bertatap muka langsung dan juga secara tidak langsung dengan melalui media seperti telepon.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengolahan data yang digunakan yaitu :

a) *Editing*

Editing adalah proses untuk melakukan pengoreksian serta pemeriksaan terhadap data yang telah dikumpulkan dan didapatkan sebelumnya dari responden (Radjab, 2017). Proses pengeditan ini dilakukan karena data yang diperoleh peneliti masih terdapat kemungkinan bahwasanya sudah atau belum memenuhi persyaratan yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga proses ini perlu untuk dilakukan. Apabila terdapat kekurangan ketika dilakukan pengeditan, maka akan dilakukan pengumpulan dan penambahan data untuk melengkapinya. Kemudian apabila terdapat kesalahan data, maka data yang tidak sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan akan dihapus atau dihilangkan.

b) *Coding*

Coding adalah aktivitas yang dilakukan dengan memberikan tanda, simbol, atau kode tertentu dari data yang sebelumnya telah dikumpulkan dengan tujuan membedakan data sesuai dengan kategori masing-masing yang telah ditentukan (Radjab, 2017). Biasanya simbol atau kode yang diberikan dapat berupa angka atau huruf sehingga data penelitian memiliki identitasnya masing-masing.

c) *Scoring*

Scoring adalah kegiatan dalam memberikan penilaian berupa angka pada jawaban di dalam angket kuesioner yang telah diisi oleh responden sehingga membantu dalam memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

d) *Tabulating*

Tabulating adalah proses yang dilakukan untuk mengklarifikasi data secara lebih tepat dengan cara membuat tabel yang berisi data yang kemudian digunakan untuk menghitung sesuai dengan kebutuhan analisis. Pembuatan tabel ini membantu peneliti untuk meringkas seluruh data yang nantinya akan dilakukan analisis.

1.10.8 Teknik Analisis Data

1.10.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu teknik analisis yang dilakukan dengan melakukan pengolahan, penyajian, dan melakukan perhitungan data menggunakan uji statistik sehingga memperoleh hasil akhir berupa angka kemudian dapat diambil sebuah kesimpulan. Analisis kuantitatif membantu dalam hal menyajikan data dengan melakukan pengujian serta pembuktian terhadap data yang telah diambil. Analisis kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas memiliki kegunaan dalam menunjukkan tingkat ketepatan antara data sesungguhnya yang dimiliki oleh objek penelitian dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga dapat diketahui validitas atau sah tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2018). Priyanto (2014)

mengatakan bahwasanya uji validitas dapat digunakan sebagai alat ukur seberapa tepat pernyataan dalam kuesioner yang akan diajukan kepada responden. Maka dari itu sebuah pengujian dapat dianggap memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut dapat menunjukkan hasil yang akurat. Dalam uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS). Adapun karakteristik untuk penilaian pengujian validitas adalah :

- 1) Signifikansi (α) sebesar 5% akan digunakan untuk menghitung besarnya nilai r .
- 2) Apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 3) Apabila r hitung $\leq r$ tabel, maka komponen item kuesioner dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Priyatno (2014), mengatakan bahwasanya uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keajegan mengenai alat ukur yang biasanya adalah menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk dapat mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran dapat terus konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa dan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono, 2018).

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, data yang diuji adalah hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan kemudian diolah menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS) dengan

melakukan perhitungan mengenai besarnya Cronbach's Alpha. Adapun kriteria yang digunakan dalam melakukan uji reliabilitas adalah :

- 1) Jika nilai Alpha Cronbach (α) $>$ 0,60, maka variabel atau data penelitian yang diuji dinyatakan reliable atau konsisten.
- 2) Jika nilai Alpha Cronbach (α) $<$ 0,60, maka variabel atau data penelitian yang diuji dinyatakan non reliable atau tidak konsisten.

c) Analisis Koefisien

Korelasi Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengidentifikasi kuat dan arah hubungan antar dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2018), dalam menyatakan arah maka akan berupa hubungan positif dan negatif, sedangkan dalam menyatakan kuat atau lemah maka akan berupa besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018). Uji korelasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan serta menetapkan keterkaitan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini uji korelasi dilakukan pada data hasil jawaban kuesioner para responden yang nantinya diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Data yang telah diolah kemudian akan menghasilkan table summary berisikan kolom r yang mana akan menunjukkan besar nilai koefisien korelasi (r), setelah itu akan dijelaskan dengan berdasar pada tabel nilai koefisien korelasi (r) sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2018)

1.10.8.2 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah sebuah metode atau Teknik dalam menganalisis hipotesis yang digunakan pada sebuah penelitian dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Analisis regresi ini dinyatakan dalam suatu bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis regresi ini juga dibagi menjadi dua bentuk regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Pembagian bentuk regresi tersebut didasarkan pada jumlah variabel yang ingin diuji dan diketahui pengaruhnya.

a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini berfungsi untuk menganalisis dan menjabarkan terdapat sebab akibat atau tidak dari variabel Kualitas Produk dan Harga dengan variabel Keputusan Pembelian. Selain itu analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi arah hubungan variabel akan positif atau negatif dan juga menetapkan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen naik atau turun. Pada penelitian ini uji analisis regresi linear sederhana menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki fungsi untuk mengidentifikasi seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Regresi linear berganda ini digunakan ketika jumlah variabel independent terdapat dua atau lebih. Pada penelitian ini uji analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*.

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + \dots + b_n + X_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁, X₂ = variabel bebas

1.10.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengidentifikasi persentase sumbangan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kisaran nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1, apabila semakin rendah bobot koefisien determinasi berarti kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Dalam melakukan pengamatan terhadap nilai koefisien determinasi berdasar pada adjusted R dalam *summary* tabel hasil pengolahan data pada aplikasi SPSS. Selain itu aplikasi SPSS juga membantu dalam mencari analisis pada koefisien determinasi ini.

1.10.8.4 Uji Signifikan

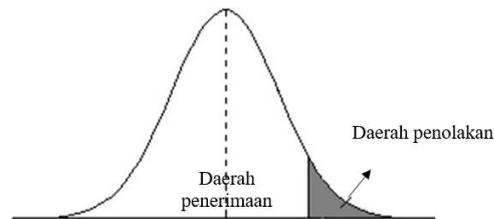
a) Uji t

Uji t memiliki kegunaan untuk membantu mengetahui sumbangan masing-masing dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel independen (X) apakah terdapat pengaruh yang berarti atau tidak terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan H_0 dan H_1 . H_0 merupakan hipotesis yang mengemukakan variabel independen atau bebas tidak secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat, sedangkan H_1 merupakan hipotesis yang mengemukakan variabel independen atau bebas secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Pada penelitian ini,

hipotesis akan diuji secara *one tailed test*. Adapun uji t dilakukan melalui perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel. Pengujian pada uji t menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Hasil perhitungan nilai t kemudian digunakan untuk menetapkan hasil sesuai dengan ketentuan yaitu :

Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. - H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y. - H_1 = Terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

1. Menetapkan tingkat ketetapan interval dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
2. Terjadi penolakan pada H_0 dan H_1 diterima ketika t hitung $>$ t tabel, yang mana terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
3. Terjadi penerimaan pada H_0 dan H_1 ditolak ketika t hitung $<$ t tabel, yang mana tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
4. Berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0,05$), ketika signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Berdasarkan signifikansi ($\alpha = 0,05$), ketika signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Gambar 1. 5 Kurva Uji t (*One Tailed*)

b) Uji F

Uji F menunjukkan bahwasanya variabel independen (X) memiliki pengaruh secara signifikan serta simultan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, Uji F dilakukan dengan tujuan membuktikan hipotesis yang telah disusun, serta untuk mengidentifikasi seberapa jauh variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Terdapat dua hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu H_0 dan H_1 . H_0 merupakan hipotesis yang mengemukakan variabel independen atau bebas tidak secara signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat, sedangkan H_1 merupakan hipotesis yang mengemukakan variabel independen atau bebas secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian pada Uji F menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dengan ketentuan yang digunakan yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- $H_0: \beta_1 = 0$ menerangkan bahwasanya variabel bebas secara individual tidak memengaruhi variabel terikat.

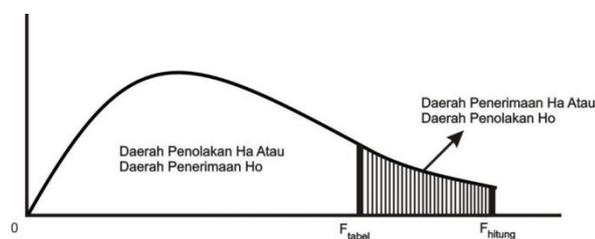
- $H_1: \beta_1 > 0$ maka variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikat.

Menentukan tingkat ketetapan interval signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

2. Melakukan perbandingan nilai statistik F bertitik kritis sesuai tabel.

- Terjadi penerimaan pada H_0 ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang mana tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

- Terjadi penolakan pada H_0 ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang mana terdapat pengaruh antara variabel X secara bersama terhadap variabel Y



Gambar 1. 6 Kurva Uji F