

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, kebutuhan akan layanan komunikasi terus meningkat. Ledakan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka babak baru bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara otonom melalui layanan internet. Internet telah berkembang menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan lagi dari kehidupan masyarakat. Koneksi internet yang cepat, membuat setiap orang mudah dalam mengakses berbagai informasi dan terhubung tanpa lintas batas.

Pada dasarnya industri telekomunikasi yang ada di Indonesia merupakan industri yang mulai berkembang. Berdasarkan data temuan *Statista*, hingga Maret 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,25 juta dan berada pada peringkat kelima pengguna internet terbesar di dunia setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat, dan Brazil (Katadata.co.id, 2019). Dengan jumlah fantastis tersebut, kini banyak bermunculan operator telekomunikasi seluler yang menghadirkan berbagai fitur yang dapat menarik minat konsumen, sehingga menciptakan persaingan industri bidang telekomunikasi. Perusahaan yang baik berupaya untuk mengerti proses suatu keputusan pembelian dari konsumen secara menyeluruh, berbagai pengalaman konsumen dalam proses pembelajaran produk, pemilihan produk, penggunaan produk, dan bahkan hingga penyingkirkan produk (Kotler&Keller, 2006:184).

Calon konsumen disatu sisi berhak menentukan pilihan atas layanan telekomunikasi yang akan digunakannya. Tetapi hal tersebut menuntut setiap operator telekomunikasi seluler untuk menghadirkan produk yang inovatif dibanding pesaingnya, serta meningkatkan mutu dan kualitas produk itu sendiri. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Tabel 1.1

**Penyedia Internet Seluler Paling Populer Untuk Mengakses Internet Di
Indonesia April 2019**

No	Nama Provider	Presentasi
1	Telkomsel	43%
2	Indosat	18.1%
3	XL	18%
4	Three	11.6%
5	Smartfren	2.6%

(Sumber: Statista.com, 2019)

Berdasarkan tabel diatas, *Statista Research Departement* menyatakan bahwa posisi urutan tiga besar tertinggi masih dipegang oleh PT Telkom

Indonesia (Persero) Tbk, PT Indosat Tbk, dan PT XL Axiata Tbk. Meski hanya selisih 0.1%, Indosat mampu membuktikan dirinya unggul dibanding XL.

Telkomsel hingga saat ini masih menjadi '*leader market*' dengan presentasi 43% dalam telekomunikasi Indonesia dan didaulat sebagai operator seluler terbaik di Indonesia dengan menasar pada segmentasi menengah ke atas yang menawarkan paket data yang tergolong mahal. Berbeda dengan Telkomsel, rivalnya yakni XL, Indosat, dan Tri mencoba menggaet pelanggan dengan segmentasi umum dan menciptakan paket data yang lebih 'ramah' harga melalui berbagai variasi paket. Sementara itu, Smartfren yang berada di urutan terakhir merupakan satu-satunya operator selular dengan basis awal CDMA dan beralih ke teknologi 4G LTE yang masih bertahan diantara provider GSM yang sedang berkembang.

Tidak mudah bagi Smartfren sebagai *late comer* untuk bersaing dengan operator GSM yang sudah lebih dahulu *established*. Kerasnya persaingan membuat pemain-pemain CDMA mau tidak mau banting harga. Hal tersebut justru menjadi boomerang. Sejumlah operator berbasis CDMA di Tanah Air seperti Flexi, StarOne, dan Esia akhirnya memutuskan menghentikan operasi dan menutup layanannya. Sejak PT Mobile-8 dan PT Smart Telecom melebur menjadi PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) pada 2011, perusahaan segera mengambil langkah baru untuk bertahan di tengah dominasi pemain besar telekomunikasi. Terlebih untuk bisa bersaing dengan operator lain yang memiliki arah yang sama dalam membangun industri, Smartfren kini telah bertransformasi menjadi operator 4G/LTE dengan dukungan spektrum 2.300 MHz. Tidak ada lagi sebutan operator

CDMA baginya. Smartfren telah melakukan transisi ini sejak 2016 dan kini jaringannya telah tersebar lebih dari 200 kota di Indonesia.

Kendati tergolong masih baru dibanding pemain lain, Smartfren mampu bertengger di posisi teratas di kategori *Mobile Internet Provider* berdasarkan hasil survei Indonesia Original Brand (IOB) 2016. Dalam survei yang dilakukan Majalah SWA dan *Business Digest* (lembaga riset Grup SWA), Smartfren menyalin XL dan Telkom flash di posisi kedua dan ketiga dalam survei ini. Smartfren terus melakukan inovasi agar dapat tumbuh dan bersaing di pasar Indonesia. Diferensiasi produk yang dihadirkan dan pelanggan yang dibidik, membuat Smartfren diperhitungkan dan mampu bersaing hingga saat ini. Saat hadir pertama kali, Smartfren menyalin pasar yang belum digarap oleh merek-merek pesaingnya yang sudah mapan, yaitu fokus pada penyediaan layanan data (Laporan Tahunan Smartfren, 2018). Tidak heran ketika awal kemunculannya, Smartfren langsung dikenal sebagai merek data atau internet ketika para kompetitor lain masih mengandalkan voice dan sms.

Smartfren melalui Merza Fachys selaku Presiden Direktur Smartfren berusaha menggebrak pasar dengan berbagai strategis yakni bundling Andromax dan penjualan kartu perdana yang keduanya menyalin untuk segmen menengah kebawah dan anak muda. Untuk itu, Smartfren dituntut untuk mengerti bagaimana tren-tren yang terjadi di pasar. Jaringan 4G LTE Smartfren menjanjikan kesempatan para pengguna untuk membuka peluang di industri entertainment, konten, *digital advertising*, *digital services*, dan para *developer* muda Indonesia. Smartfren berusaha untuk menahan harga semurah-murahnya dan akan terus

mendorong penggunaan data lebih banyak lagi (Sumber: <https://dailysocial.id/post/lg-lte-smartfren-early-adopter>. Diakses pada Sabtu, 18 Januari 2020 pukul 18.56 WIB). Smartfren yakin tidak akan mengikuti jejak operator lain yang menaikkan tarif mereka. Kepuasan pelanggan dirasa Smartfren lebih penting. Jika tarif dinaikkan ada indikasi bahwa pelanggan Smartfren tidak puas dengan layanan mereka.

Dalam rangka mencapai tujuannya, Smartfren meluncurkan berbagai program seperti produk Mifi (modem) 4G, smartphone Andromax Smartfren yang diklaim sebagai *smartphone* 4G pertama di Indonesia yang canggih dengan harga yang terjangkau di bawah Rp 1 juta sehingga bisa dijangkau seluruh masyarakat (Sumber: <https://marketeers.com/di-balik-langkah-agresif-dan-inovatif-smartfren/>. Diakses pada Jumat, 17 Januari 2020 pukul 19.05 WIB), serta mengembangkan 4G LTE yang semakin baik, luas dan terjangkau melalui paket internet *Unlimited* terbaru Super 4G *Unlimited* kuota tanpa batas seharga Rp. 65.000 selama 30 hari pada September tahun 2018. Produk Smartfren Super 4G *Unlimited* ini merupakan jawaban atas kebutuhan para anak muda saat ini yang menginginkan paket internet dengan tanpa batasan namun terjangkau sekaligus menjadi solusi atas keluhan terkait paket internet yang ditawarkan oleh provider kompetitor. Seperti yang diketahui, situs utama Telkomsel pada tanggal 28 April 2017 telah diretas oleh hacker yang tidak dikenal. Ulah hacker tersebut diduga sebagai bentuk kritik kepada Telkomsel karena dianggap tarif internet mereka terlalu mahal (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170428111359-213-210851/hacker-minta-turun-ini-alasan-tarif-internet-telkomsel-mahal>. Diakses

pada Selasa, 5 November 2019 pukul 12.43 WIB). Keluhan juga dirasakan kompetitor Indosat Ooredoo dan XL yang dianggap membeda – bedakan kuota utama dan kuota malam yang kerap membuat pelanggan merasa dirugikan (Sumber: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4492074/komplain-kualitas-jaringan-xl-belum-ada-solusi>. Diakses pada Minggu, 1 Desember 2019 pukul 22.13 WIB).

Smartfren Super 4G *Unlimited* disebut sebagai produk andalan Smartfren untuk merayu konsumen beralih memakai layanan mereka, sekaligus upaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Pihaknya tidak mau membuat batasan pemakaian data dalam paket *unlimited*, baik batasan pada aplikasi tertentu ataupun batasan pada jam pemakaian tertentu. Smartfren diklaim sebagai "*trully unlimited*" dan tidak seperti operator seluler lain yang banyak pembatasan pada aplikasi dan jam tertentu. Hingga saat ini, 55% dari *subscriber* Smartfren merupakan pelanggan paket internet Super 4G *Unlimited* (Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/paket-data-Unlimited-smartfren-laris-manis-1sQoegxx7n7>. Diakses pada Senin, 10 Februari 2020 pukul 21.52 WIB).

Smartfren melalui layanan ini hendak menciptakan citra merek positif dan mendorong kaum millennial untuk mendobrak batasan-batasan kreatif tradisional dalam berkomunikasi dan berkarya. *Go Unlimited*, tema yang digaungkan oleh Smartfren sepanjang 2018 dan diwujudkan dengan ajakan bagi kaum muda untuk terus berkreasi tanpa kekhawatiran akan batasan, didukung dengan layanan data 4G LTE yang terbaik dan dengan jaringan terluas di seluruh Indonesia.

Tabel 1.2**Perbandingan Harga Paket Internet Provider**

	Smartfren	Telkomsel	IndosatOoredoo	XL
Harga	Rp. 65.000	Rp. 58.000	Rp. 59.000	Rp. 59.000
KuotaUtama	<i>Unlimited</i>	4GB dan 0.5 GB	<i>Unlimited</i>	5GB
Aplikasi	<i>Unlimited</i>	OMG! 2GB	<i>Unlimited</i>	5BYoutube jam 01.00 hingga 06.00
Masa Berlaku	30 Hari	30 Hari	30 Hari	30 Hari
Lainnya	FUP 1GB/Hari,	Gratis 100 menit dan 60 SMS Telkomsel .	FUP 500Mb/Hari	Gratis teleponsemua operator 20 menit

(Sumber: Data yang diolah penulis, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, jika dibandingkan dengan paket data seharga Rp. 60.000 yang ditawarkan oleh Telkomsel, XL, dan Indosat. Smartfren merupakan pilihan yang paling murah. Apabila diakumulasikan, dalam satu bulan pelanggan memperoleh kuota sebesar 30GB dan Smartfren tidak memberikan batasan mengenai apa saja aplikasi yang dapat digunakan menggunakan paket Super 4G *Unlimited*nya. Hal ini juga diperkuat oleh data RHB Reseach hingga Mei 2019, rata-rata harga paket yang ditawarkan oleh Telkomsel relative tinggi yakni sebesar

Rp.11.500/GB, XL dan Indosat diharga Rp. 9.800/GB, sedangkan Smartfren hanya mematok harga Rp. 2000/GB saja (Katadata.co.id, 2019).

Smartfren percaya diri menyebut dirinya sebagai operator telekomunikasi yang menyediakan layanan internet termurah di dunia melalui pilihan paket data internet ini. Bahkan, harga tersebut tidak akan terpengaruhi oleh nilai tukar rupiah terhadap dolar AS yang belum membaik saat ini (Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/smartfren-klaim-jadi-operator-yang-jual-paket-data-termurah-di-dunia-1537325648904376823>. Diakses pada Rabu, 15 Januari 2020 pukul 10.01 WIB).

Smartfren namun memberikan batasan penggunaan data maksimal 1GB per hari, jika lebih dari itu pelanggan masih tetap dapat menggunakan internet namun kecepatan internet akan diturunkan. Apabila kecepatan sudah mencapai batas maksimal maka kecepatan berselancar di internet akan disesuaikan menjadi 128Kbps per hari dan akan normal kembali esok hari. Indosat juga menawarkan paket internet *Unlimited* namun batasan yang ditetapkan Indosat yakni sebesar 500Mb/Hari. Operator XL disisi lain membeda bedakan antara kuota aplikasi dan kuota utama dengan penetapan waktu yang berbeda. Paket internet bulanan Telkomsel juga tampak lebih mahal dilihat dari jumlah kuota yang diberikan dan tidak memberikan bonus kuota selain OMG! Sebesar 2GB saja. Hal ini dianggap sangat timpang dan menjadi perbandingan yang perlu diperhitungkan antara Smartfren dan operator lain.

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dan meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut.

Tabel 1.3

Koneksi Seluler Internet di Indonesia

	3	Bolt	Indosat Ooredoo	Smartfren	Telkomsel	XL
<i>Success ratio</i>	68.14%	70.33%	63.04%	69.43%	64.33%	69.32 %
<i>Download bitrate</i>	3.15 Mb/s	6.97Mb/s	3.63 Mb/s	14.77 Mb/s	8.06 Mb/s	6.68 Mb/s
<i>Upload bitrate</i>	3.44 Mb/s	1.19 Mb/s	2.95 Mb/s	4.66 Mb/s	5.79 Mb/s	5.01 Mb/s
<i>Latency</i>	88.88 ms	85.83 ms	108.07 ms	66.54 ms	93.90 ms	80.40 ms
<i>Browsing</i>	18.22%	17.28%	13.34%	14.76%	26.83%	19.63 %
<i>Streamin</i>	59.82%	65.86%	48.14%	48.06%	57.72%	72.30

g Youtube						%
2G/3G/4G Score nPerf	14.606 nPoints	18.070 nPoints	11.165 nPoints	21.077 nPoints	23.185 nPoints	21.596 nPoints

(Sumber: nPerf.com, 2019)

Berdasarkan tabel 1.3, Nperf tahun 2019 perusahaan asal Perancis yang bergerak dalam bidang pengukuran kualitas koneksi internet menyebutkan bahwa Smartfren secara umum menempati urutan ketiga setelah Telkomsel dan XL. Hasilnya, Smartfren merupakan operator dengan kecepatan unduhan terbaik, dan kinerja LTE-advanced terbaik. Meskipun menempati posisi ketiga, Smartfren adalah operator seluler yang telah memberikan kecepatan unduhan terbaik (14,77 Mb / dt) jauh di depan Telkomsel (8,06 Mb / dt). Kinerja yang sangat baik ini berasal dari hasil yang kuat di LTE lanjutan. Memang, Smartfren tampaknya menjadi satu-satunya operator yang benar-benar mengembangkan jaringan LTE Advanced-nya. Dengan tingkat koneksi 39,72%, Smartfren jauh di depan dari para pesaingnya yang tarifnya tidak melebihi 6%.

Dalam hal *browsing* dan *streaming youtube*, Smartfren memang belum unggul dibanding yang lain. Padahal, Smartfren mengklaim bahwa pelanggan akan dapat bermain game tanpa lag, *streaming* tanpa *buffering*, dan menikmati media sosial tanpa lemot. Kualitas produk Smartfren dianggap belum mumpuni dikarenakan tidak semua handphone bisa mengaktifkan kartu GSM Smartfren, hanya *handphone* yang mendukung frekuensi LTE 850 Mhz (band 5) atau 2300 MHz (band 40) yang dapat menggunakannya. Persepsi masyarakat bahwa kartu

SIM Smartfren hanya bisa digunakan dalam bentuk bundling dengan smartphone Andromax dinilai menghambat upaya untuk bertransisi ke jaringan 4G LTE (Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2016/05/04/11592657/Smartfren.Bisa.Di.pakai.di.Ponsel.Samsung.Bagaimana.Nasib.Andromax.?page=all>. Diakses pada Senin, 18 November 2019 pukul 23.53 WIB). Hal ini juga diperkuat oleh data dari *Open Signal* bulan Juli 2019, meski memimpin dalam ketersediaan 4G, Smartfren mengalami penurunan dalam metrik lainnya seperti pengalaman video, pengalaman kecepatan pengunggahan, pengalaman kecepatan pengunduhan, dan pengalaman *latency* jika dibandingkan dengan dua laporan terakhir di bulan [Desember 2018](#) dan Juni 2018 (Opensignal.com, 2019)

Tabel 1.4

Data Top Brand Index Internet Service Provider Smartfren

Tahun	TBI	Keterangan
2015	21.4%	TOP
2016	11.9%	TOP
2017	12.4%	TOP
2018	-	-
2019	-	-

(Sumber: Data Top Brand Award yang diolah penulis, 2020)

Top Brand merupakan merek yang lahir dari persepsi konsumen atas merek yang dipandang memiliki citra baik serta dapat menentukan penilaian konsumen sehingga hadir merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota, yaitu Semarang, Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Kriteria dalam pengambilan survei adalah pria atau wanita berusia 15-65 tahun dengan tingkat SES atau pengeluaran rata-rata keluarga per bulan antara SES D hingga SES A. Penentuan *top brand* dilihat dari hasil yang menempatkan suatu merek di dalam posisi tiga besar. Pengukuran dilakukan melalui tiga parameter yakni *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share* berdasarkan survei kepada pelanggan produk/jasa dari berbagai merek dalam suatu kategori (Sumber: <http://www.topbrand-award.com/faq>. Diakses pada Jumat, 17 Februari 2020 pukul 17.56 WIB).

Kaitanya dengan keputusan pembelian, kriteria *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat terlihat bahwa Smartfren mengalami penurunan drastis sejak tahun 2018. Sebelumnya Smartren selalu masuk sebagai top brand dalam kategori *Internet Service Provider Mobile* tiga tahun berturut-turut dari tahun 2015 hingga 2017 (Top Brand Awards). Namun di tahun 2018 dan 2019 Smartfren bahkan tidak masuk kedalam top brand index yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian menurun selaras dengan

turunnya peringkat serta persentase penggunaan Smartfren dalam Top Brand Index.

Gambar 1.1

Laporan Tahunan Laba Rugi Smartfren

LAPORAN LABA RUGI KONSOLIDASI				<small>(Dalam jutaan Rupiah) (kecuali dinyatakan lain (In million Rupiah) (unless stated otherwise)</small>	
CONSOLIDATED INCOME STATEMENTS					
URAIAN	2016	2017	2018	DESCRIPTION	
Pendapatan Usaha	3.637.386	4.668.496	5.490.311	Operating Revenues	
Beban Usaha	5.619.973	6.921.695	8.136.845	Operating Expenses	
EBIT*	(1.982.587)	(2.253.199)	(2.646.534)	EBIT*	
EBITDA**	149.323	662.938	974.553	EBITDA**	
Laba (Rugi) Sebelum Pajak	(2.474.474)	(2.777.643)	(3.285.837)	Income (Loss) Before Tax	
Laba (Rugi) Bersih	(1.974.434)	(3.022.736)	(3.552.834)	Net Income (Loss)	
Rugi Komprehensif yang Diatribusikan Kepada				Comprehensive Loss Attributable To	
- Pemilik Perusahaan	(1.979.146)	(3.024.781)	(3.532.516)	Owners of the Company -	
- Kepentingan Non-Pengendali	(109)	(140)	(213)	Non-Controlling Interest -	
Laba (Rugi) per Saham (dalam Rupiah penuh)	(17,63)	(19,77)	(16,40)	Net Income (Loss) per Share (in full Rupiah amount)	

* Laba sebelum Bunga dan Pajak
Earnings Before Interest and Tax

** Laba sebelum Bunga, Pajak, Penyusutan dan Amortisasi
Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization

(Sumber: Laporan Tahunan Smartfren, 2018)

Hal ini semakin diperkuat dengan Laporan Tahunan 2018 Smartfren yang menyebutkan bahwa dalam dua tahun terakhir, smartfren mengalami kerugian yang cukup signifikan. Pada pada kuartal IV tahun 2017 sejumlah 3.002.735.742.456 (triliun) dan pada kuargal IV tahun 2018 sejumlah 3.552.834.007.240 (triliun). Selain itu, fokus utama Smartfren saat ini yakni menggenjot pertumbuhan jumlah pelanggan dengan target mencapai angka 15 juta di tahun 2018. Sejalan dengan kegiatan yang dilakukan Smartfren, ternyata hal diatas belum bisa menjadikan patokan bahwa pelanggan akan beramai-beramai beralih ke Smartfren. Sejak tahun 2017 hingga 2018 Smartfren memperoleh pertambahan pengguna yang kurang mengesankan yakni hanya 1 juta pengguna saja (Sumber: <https://selular.id/2018/05/tingkatkan-jumlah-pelanggan-smartfren->

[optimis-pendapatan-naik-double-digit-tahun-ini/](#). Diakses pada Selasa, 14 Januari 2020 pukul 17.35 WIB).

Kehadiran paket internet Super 4G *Unlimited* belum mampu mengembalikan kejayaan Smartfren ditahun-tahun sebelumnya. Penetapan harga yang murah oleh Smartfren dianggap diikuti oleh rendahnya kualitas yang ditawarkan. Hal ini yang menjadikan Smartfren masih berada jauh di bawah 'leader market' yakni Telkomsel dan tidak selaras dengan pertumbuhan kebutuhan telekomunikasi yang kian hari kian meningkat. Kondisi ini harus segera di tangani oleh Smartfren melihat kompetitor banyak bermunculan yang akan terus mengambil pangsa pasar bidang telekomunikasi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Smartfren mengalami penurunan yang signifikan dalam data Top Brand Award. Sebelumnya Smartfren selalu masuk sebagai top brand dalam kategori *Internet Service Provider Mobile* tiga tahun berturut-turut dari tahun 2015 hingga 2017, namun di tahun 2018 dan 2019 Smartfren tidak masuk kedalam top brand index. Selain itu, sejak tahun 2017 hingga 2018 Smartfren memperoleh pertambahan pengguna yang kurang mengesankan yakni hanya 1 juta pengguna menjadi 12 juta pengguna dan tidak memenuhi target yang ditetapkan Smartfren hingga akhir 2019 sebesar 15 juta pengguna.

Padahal, Smartfren telah bertransformasi menjadi 4G LTE dan berusaha menggebrak pasar dengan berbagai strategi *bundling* Andromax dan penjualan kartu perdana yang keduanya menyasar untuk segmen menengah kebawah dan anak muda dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau dan kualitas yang

dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satunya melalui paket internet *Unlimited* terbaru *Super 4G Unlimited* kuota tanpa batas seharga Rp. 65.000 selama 30 hari yang diklaim sebagai paket internet termurah tanpa batasan dengan rata-rata harga Rp. 2000/GB. Menurut laporan Nperf tahun 2019 disebutkan bahwa kualitas Smartfren secara umum menempati urutan ketiga setelah Telkomsel dan XL. Hasilnya, Smartfren merupakan operator dengan kecepatan unduhan terbaik, kinerja LTE-advanced terbaik, dan memimpin dalam ketersediaan 4G.

Melalui penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Paket Internet Smartfren *Super 4G Unlimited*?
- b) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Paket Internet Smartfren *Super 4G Unlimited*?
- c) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Paket Internet Smartfren *Super 4G Unlimited*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren *Super 4G Unlimited*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor..

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada tim pemasar Smartfren dalam pembuatan strategi yang tepat bagi konsumennya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini, pemasar diharapkan dapat secara bijak menentukan strategi yang memiliki dampak yang paling besar bagi Smartfren

1.5 Landasan Teori

1.5.1 State of The Art

- a) Penelitian terdahulu dilakukan oleh Aulia Ratri Kusumastuti tahun 2018 dengan judul “Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatoridengan menggunakan Conspicuous Consumption Model, Decision Model, dan Sosial Communication Theory. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Sampel dari penelitian ini adalah wanita dengan usia 15 ampai 40 tahun yang mengetahui produk merek Chanel di kota Semarang dan berjumlah 50 responden. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Chi Square, hasil uji antara setiap variabel X dengan variabel Y adalah nilai signifikasinya kurang dari 0.01 yang berarti sangat signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image dan brand prestige memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel. Sementara itu, hasil pengujian mengenai Lifestyle, dan Social Influence dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel tidak dapat disimpulkan (Sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/20962/19635>. Diakses pada Jumat, 19 Desember 2019 pukul 23.04 WIB).

- b) Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Galih Widiatmoko tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fisip Undip. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk Iphone. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan accidental sampling. Hasil dari pembahasan diketahui bahwa harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian yang dibuktikan dengan perhitungan analisis regresi sebesar 0.727. Sedangkan variabel citra merek memiliki nilai 0.500 terhadap keputusan pembelian (Sumber:

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13500/13055>. Diakses pada Jumat, 19 Desember 2019 pukul 11.47 WIB).

- c) Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Febri Ariyadi tahun 2015 dengan judul “Hubungan Citra Merek, Harga, Kualitas, dan Biaya Pengalihan Telkomsel LOOP dengan Loyalitas Pelanggan Indosat”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory. Teori yang digunakan adalah teori mengenai loyalitas pelanggan yang didukung oleh beberapa teori yang berhubungan seperti teori yang menghubungkan citra merek, harga, kualitas, dan biaya pengalihan, dengan loyalitas. Subjek penelitian ini adalah pelanggan indosat IM3 di Semarang dengan umur 15-21 tahun dan telah menggunakan produk indosat IM3 selama minimal 6 bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan kualitas dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3 sementara tidak terdapat hubungan antara harga dan biaya pengalihan dengan tingkat ketidakloyalan pelanggan Indosat IM3 (Sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/8320/8087>. Diakses pada Diakses pada Jumat, 19 Desember 2019 pukul 23.06 WIB).

1.5.2 Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (dalam Simamora 2002:56) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, baik itu positif maupun negatif.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2001:83). Sebagai simbol suatu produk merek harus memiliki posisi dibenak konsumen. Citra merek diberi identitas yang didukung dengan kepribadian agar mengena di hati konsumen yang menjadi sasarannya. Sehingga akhirnya konsumen mengenal merek itu dan kemudian mempunyai kesan tertentu terhadapnya (Himawan & Susanto, 2004:18). Jika konsumen telah mengenal sebuah merek, maka ia akan mengasosiasikannya dengan serangkaian atribut dan meletakkannya dalam ingatan mereka. Citra merek yang berada dalam pikiran konsumen lah yang bekerja untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan memberi manfaat yang sangat besar bagi pemasar.

Kotler dan Keller (2008:78) mengatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. *Strength*

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek. Hal tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian dan manfaat fasilitas pendukung produk tersebut.

b. *Unique*

Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan

unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan sebuah produk.

c. *Favorable*

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

1.5.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk harus ditentukan dengan cara konsumen memahami produk Rundh (dalam Amron, 2018:3).

Kotler (2005:49) menjelaskan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Gasparz (dalam Firmansyah, 2019:135) menjelaskan bahwa kualitas merupakan salah satu factor yang dapat memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisirkan pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:42) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Paramaorn Taichon dkk (2014: 192) menjelaskan indikator pengukuran kualitas produk *internet service provider* (ISP) melalui NCIS Quality Model dalam dimensi *Network Quality* yakni:

1. Kekuatan sinyal jaringan

2. Kecepatan sinyal jaringan
3. Jumlah eror yang terjadi
4. Kecepatan *download*
5. Kecepatan *upload*

1.5.4 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002 dalam Paramita, 2010:26)

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008: 12). Menurut Peter & Olson (2008:228) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran hargayang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang

dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008: 228-229).

Menurut Kotler (dalam Amalia dan Nst, 2017: 663) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakannya sumber daya yang ada untuk mengkonsumsi item (Zeithaml dalam Amron, 2018:2). Menurut Firmansyah (2019: 48) keputusan pembelian

adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:181) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan didapat.

Menurut Kotler & Armstrong (2004 : 177) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen merupakan orang yang terlibat penuh akan keputusan pembelian dimana konsumen menentukan apa yang akan dibeli atau tidak ketika melakukan pembelian.

Sweeney (dalam Martini, 2015:120) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *wouldnot expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

1.6 Kerangka Berpikir

1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* dapat dijelaskan melalui konsep *purchase intention* dalam *Cognitive Respons Model* oleh Belch dan Belch (2001). *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dorongan ini dipengaruhi oleh adanya kecocokan antara atribut atau karakteristik merek tertentu dengan keputusan pembelian (Belch dan Belch, 2001:272). Informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian yang kemudian mengalami penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen kemudian akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap merek. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen (Dewi, 2009:12).

Whisnurangga (2015:9) mengatakan konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memilih sebuah merek saat dalam dirinya terkumpul sejumlah informasi yang positif tentang merek tersebut. Informasi – informasi ini akan menciptakan pencitraan yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Citra tentang merek timbul dari semua informasi yang diperoleh konsumen dari sumber tentang merek produsen tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015: 110).

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* dapat dijelaskan melalui model Steenkamp (1989-1990) yang mendiskripsikan bahwa kualitas merupakan poin utama dalam keputusan pembelian. Steenkamp (dalam Ziniel, 2013) menjelaskan kualitas produk yang berasal dari atribut dan isyarat produk membentuk keyakinan terhadap konsumen apakah dapat diterima atau tidak. Konsumen akan membandingkan berbagai produk dan menilai dimensi kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. (Steenkamp, 1990:311)

Ananda (dalam Firmansyah, 2019:130) selanjutnya mengatakan bahwa ketika pemasar dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik, sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited* dijelaskan oleh Peter & Olson (2008:230) yang mengatakan bahwa informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti buat

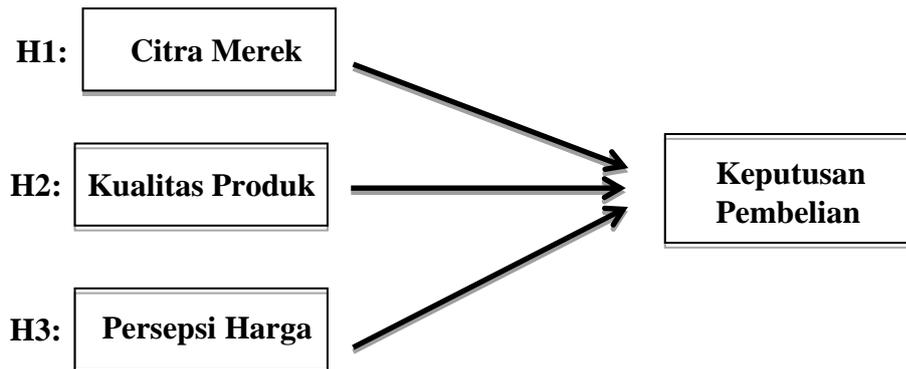
konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen. Dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang membentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi di hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan.

Secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan dalam terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah prinsip ekonomi dalam dari batas tersebut menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima sedangkan batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. (Kotler & Keller dalam Firmansyah, 2019:196). Kotler & Keller (dalam Firmansyah, 2019:197) menyatakan bahwa memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Hal ini yang menyebabkan para pemasar mulai mencari dan berhati-hati dalam melakukan penetapan harga, karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen, entah itu persepsi yang positif maupun negatif. Saat ini perusahaan mulai menyadari salah satu strategi penetapan harga yang dinilai cukup efektif untuk membuat konsumen menjatuhkan pembelian.

Dari uraian diatas, maka diperoleh skema antar variabel sebagai berikut:

Diagram 1.1

Skema Pengaruh Antar Variabel



1.7 Hipotesis

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.
- b) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.
- c) Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, baik itu positif maupun negatif.

1.8.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

1.8.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Citra Merek

Citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a) *Strength.*
- b) *Unique.*
- c) *Favorable.*

1.9.2 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Kekuatan sinyal jaringan.
- b) Kecepatan sinyal jaringan.
- c) Jumlah eror yang terjadi.
- d) Kecepatan upload.
- e) Kecepatan download.

1.9.3 Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Daya saing harga.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

Konsumen terlibat penuh untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian paket internet Smartfren Super 4G *Unlimited*.

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory* dimana yaitu jenis penelitian yang menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel-variabelnya antara citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited* (Y).

1.10.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki yang berada pada segmentasi utama produk Smartfren 4G *Unlimited* yakni anak muda pada usia 17 hingga 25 tahun di Kota Semarang yang menggunakan atau mengetahui paket Internet Smartfren Super 4G *Unlimited* dengan jumlah yang tidak diketahui.

1.10.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan proses pengambilan sampling berupa *purposive sampling*, dimana dengan teknik sampling ini tidak keseluruhan populasi mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel.

Penelitian ini akan mengambil sampel sejumlah 50 responden karena dianggap sudah memiliki tingkat stabilitas yang baik. Jumlah sampel yang layak menurut Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2009:90-91) adalah antara 30 sampai 500. Sampel dengan batas 30 responden atau lebih sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden yang telah ditentukan melalui kuesioner daftar isian pertanyaan.

1.10.5 Alat Pengambilan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu kumpulan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi alternatif jawaban.

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

1.10.6.1 Editing

Editing adalah proses melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi, dan kelengkapan data yang sudah terkumpul.

1.10.6.2 Koding

Koding adalah proses penerjemahan data ke dalam kode-kode yang biasanya berbentuk angka. Koding bertujuan untuk memudahkan dalam hal pemindahan data ke sarana penyimpanan.

1.10.6.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu.

1.10.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1.10.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas terkait dengan keabsahan; apakah butir-butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur (Sufren&Nathanael, 2013:53).

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan dalam sebuah penelitian. Alat ukur disebut reliabil ketika menunjukkan konsistensi memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama meskipun digunakan berulang kali. Prinsip yang dapat dipertanggung jawabkan yaitu, *stable, dependable, consistent* (Kriyantono, 2014:145).

1.10.8 Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisi kuantitatif yakni proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149). Data yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan kedalam beberapa kategori dan data dihitung menggunakan uji hipotesis. Analisis regresi linier digunakan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dibantu oleh aplikasi SPSS.

