

**SKRIPSI – EM13036**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,**

**CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN DI DISTRIBUTOR TELKOMSEL GRESIK**

**Oleh :**

**AHMAD MUHAMMAD**

**NIM: 2011510068**

**DOSEN PEMBIMBING**

**KUNTUM KHOIRO UMMATIN, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN REKAYASA**

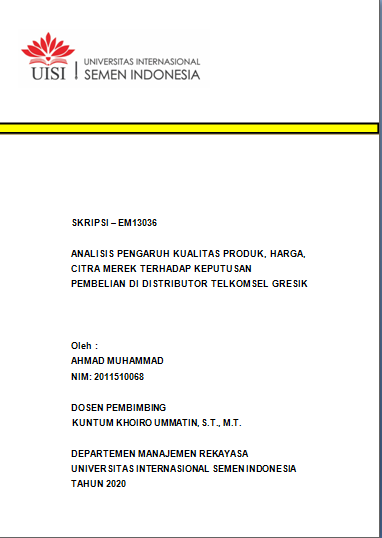
**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**TAHUN 2020**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN REKAYASA**

**UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

**TAHUN 2020**





**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Distributor Telkomsel Gresik**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)

Pada

Program Studi S-1

Departemen Manajemen Rekayasa

Universitas Internasional Semen Indonesia

Oleh:

**AHMAD MUHAMMAD**

NIM 201151006

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **DEWANN PENGUJI** | |
| **1.** | **Izzati Winda Murti, S.T., M.T.** | **Penguji I………….** |
|  | **NIDN: 0714118902** |  |
| **2.** | **Elita Fidiya Nugrahani, S.T., M.Eng., M.T. Penguji II ………….** | |
|  | **NIDN: 0719118901** |  |

Disetujui oleh Tim Pembimbing Skripsi

**1. Kuntum Khoiro Ummatin, S.T., M.T.** **Pembimbing I …………**

**NIDN: 0727068703**

Gresik, 19 Agustus 2020

i

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Internasional Semen Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Ahmad Muhammad

NIM : 2011510068

Departemen : Management Rekayasa

Fakultas : Fakultas Teknologi Indistri Dan Agroindustri

Jenis :Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Internasional Semen Indonesia **Hak Bebas Royalti** **Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah sayayang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRIBUTOR TELKOMSEL GRESIK”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Internasional Semen Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format- kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Gresik

Pada tanggal : 21 Agustus 2020

Yang menyatakan

(Ahmad Muhammad)

****



**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** **: AHMAD MUHAMMAD**

**NIM** **: 2011510068**

**Tanda Tangan :**





**Tanggal** **: 21 Agustus 2020**

iii

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRIBUTOR GRESIK**

Nama Mahasiswa

NIM

Pembimbing

: Ahmad Muhammad

: 2011510068

: Kuntum Khoiro Ummatin, S.T., M.T

**ABSTRAK**

Berdasarkan data penjualan distributor Telkomsel Gresik tiga bulan terakhir dari bulan Oktober 2019 income penjualan sebesar 285.000.000,00, pada bulan November 2019 income penjualan mengalami penurunan sebesar 7%, dan pada bulan Desember 2019 income penjualan mengalami penurunan sebesar 1,8%, kesimpulan dari data tersebut income penjualan tiga bulan terakhir tahun 2019 mengalami penurunan karena persaingan dengan provider lainnya yang menawarkan paket lebih bervariasi dan murah. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Distributor Telkomsel Gresik. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Teknik analisis untuk menguji hipotesis menggunakan *Statistical* *Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,004, maka variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,016, maka variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel Citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,001, maka variabel Citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian.

iv

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGES ON PURCHASE DECISIONS IN TELKOMSEL DISTRIBUTORS GRESIK***

Name

Student Identity Number

Supervisor

: Ahmad Muhammad

: 2011510068

: Kuntum Khoiro Ummatin, S.T., M.T

***ABSTRACT***

*Based on Telkomsel Gresik distributor sales data the last three months of October 2019 sales income amounted to 285,000,000.00, in November 2019 sales income decreased by 7%, and in December 2019 sales income decreased by 1.8%, conclusion from these data sales revenue for the last three months of 2019 has decreased due to competition with other providers offering more varied and cheaper packages. This study aims to test the effect of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions at Telkomsel Gresik Distributors. The number of respondents used in this study were 70 respondents. The method used for this research is multiple regression analysis. Analysis techniques to test hypotheses using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results of this study indicate that the product quality variable (X1) with a purchasing decision (Y) shows that the significance value is less than 0.05, that is 0.004, then the product quality variable (X1) influences the purchase decision (Y), the price variable (X2) with the purchase decision (Y) indicating that the significance value is less than 0.05 i.e. 0.016, the price variable (X2) influences the purchase decision (Y), and the brand image variable (X3) with a purchase decision (Y) indicates that the significance value is less from 0.05 which is 0.001, then the brand image variable (X3) influences the purchase decision (Y).*

***Keywords*** *: Product Quality, Price, Brand Image and Purchasing Decision*

V

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Distributor Telkomsel Gresik.” Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat lulus pada Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri dan Agroindustri, Universitas Internasional Semen Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini dapat terselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan berupa moril dan materil.
2. Kuntum Khoiro Ummatin, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Adit Telkomsel., selaku pembimbing penelitian di perusahaan.
4. Teman-teman Manajemen Rekayasa angkatan 2013 yang senantiasa mendukung penulis baik secara moril dan materil.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini jauh dari sempurna. Oleh

sebab itu, penulis mohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan proposal ini. Semoga penulisan proposal ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Gresik, 28 April 2020

penulis

Vi

**DAFTAR ISI**

[BAB I 2](#_Toc50452828)

[PENDAHULUAN 2](#_Toc50452829)

[1.2 Rumusan Masalah 5](#_Toc50452830)

[1.3 Tujuan Penelitian 5](#_Toc50452831)

[1.4 Manfaat Penelitian 6](#_Toc50452832)

[BAB II 7](#_Toc50452833)

[TINJAUAN PUSTAKA 7](#_Toc50452834)

[2.1 Kondisi Eksisting Penjualan Telkomsel 7](#_Toc50452835)

[2.2 Penelitian Terdahulu 9](#_Toc50452836)

[2.3 Kualitas Produk 11](#_Toc50452837)

[2.4 Harga 12](#_Toc50452838)

[2.5 Citra Merek 14](#_Toc50452839)

[2.6 Keputusan Pembelian 16](#_Toc50452840)

[2.7 Hubungan Antar Variabel 18](#_Toc50452841)

[2.7.1 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 18](#_Toc50452842)

[2.7.2 Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian 18](#_Toc50452843)

[2.7.3 Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 19](#_Toc50452844)

[BAB III 20](#_Toc50452845)

[METODOLOGI PENELITIAN 20](#_Toc50452846)

[3.1 Metode Rancangan Penelitian 20](#_Toc50452847)

[3.2 Kerangka Konseptual 21](#_Toc50452848)

[3.3 Hipotesis 21](#_Toc50452849)

[3.4 Lokasi 22](#_Toc50452850)

[3.5 Jumlah Responden 22](#_Toc50452851)

[3.6 Identifikasi Variabel Dan Definisi Variabel Operasional 22](#_Toc50452852)

[3.6.1 Identifikasi Variabel 22](#_Toc50452853)

[3.6.2 Definisi Variabel Operasional 22](#_Toc50452854)

[3.7 Teknik Pengukuran Data 24](#_Toc50452855)

[3.8 Jenis Dan Sumber Data 24](#_Toc50452856)

[3.8.1 Jenis Data 24](#_Toc50452857)

[3.8.2 Sumber Data 24](#_Toc50452858)

Vii

[3.9 Teknik Pengempulan Data 25](#_Toc50452859)

[3.10 Teknik Analisis Data 25](#_Toc50452860)

[3.10.1 Uji Instrumen 25](#_Toc50452861)

[3.7.2 Uji Asumsi Klasik 26](#_Toc50452862)

[3.7.3 Uji Hipotesis 28](#_Toc50452863)

[3.8 Gambaran Umum Objek Penelitian 30](#_Toc50452864)

[BAB IV 34](#_Toc50452865)

[INTERPRETASI HASIL 34](#_Toc50452866)

[4.1 Deskripsi Data Penelitian 34](#_Toc50452867)

[4.1.1 Karakteristik Responden 34](#_Toc50452868)

[4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian 37](#_Toc50452869)

[4.3 Uji Instrumen 43](#_Toc50452870)

[4.3.1 Uji Validitas 43](#_Toc50452871)

[4.3.2 Uji Reliabilitas 44](#_Toc50452872)

[4.4 Uji Asumsi Klasik 45](#_Toc50452873)

[4.4.1 Uji Normalitas 45](#_Toc50452874)

[4.4.2 Uji Multikolinearitas 46](#_Toc50452875)

[4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 46](#_Toc50452876)

[4.5 Koefisien Determinasi (R2) 47](#_Toc50452877)

[4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 48](#_Toc50452878)

[4.7 Uji Hipotesis 49](#_Toc50452879)

[4.7.1 Uji Parsial (t) 49](#_Toc50452880)

[4.8 Interpretasi Hasil 50](#_Toc50452881)

[4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 50](#_Toc50452882)

[4.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 51](#_Toc50452883)

[BAB V 53](#_Toc50452884)

[KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 53](#_Toc50452885)

[5.1 Kesimpulan 53](#_Toc50452886)

[5.2 Rekomendasi 53](#_Toc50452887)

[DAFTAR PUSTAKA 55](#_Toc50452888)

Viii

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Paket Data Bulk ……..……6

Gambar 2.2 Data Penjualan Distributor Telkomsel Gresik ……..….…7

Gambar 2.3 Rancangan Penelitian …..……...19

Gambar 3.1 Kerangka Berpikir …………..20

Gambar 4.1 Piechart Sebaran Umum……………………………………………...33

Gambar 4.2 Piechart Sebaran Jenis Kelamin……………………………………...33

Gambar 4.3 Piechart Sebaran Pendidikan Terakhir……………………………….34

ix

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang 9

Tabel 3.1 Skala *Likert* 23

Tabel 4.1 Tanggapan Responden 35

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 36

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk 37

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Harga 38

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Citra Merek 39

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas 41

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 42

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 42

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 43

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 44

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 44

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 45

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial t 46

X

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi kinerja pemasaran. Perilaku konsumen akan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dari segi pemasaran, perilaku dapat di pandang sebagai dasar dari pemasaran. Perilaku konsumen membentuk bagaimana mereka membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Pemahaman perilaku konsumen dan juga menyangkut tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan jasa yang di lakukan oleh konsumen.

Menurut (Hoyer, 2010) perilaku konsumen didefinisikan sebagai keputusan totalitas konsumen mengenai apa yang akan diperoleh, digunakan, sikap pada produk atau jasa, waktu dan ide seseorang dalam membuat suatu keputusan. Manurut (Kotler, 2015), perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka

Memahami dan memprediksi tentang bagaimana prilaku konsumen adalah cara perusahaan agar dapat membangun strategi yang tepat melalui kegiatan yang efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan dapat mengetahui apa yang di inginkan konsumen sehingga dapat memproduksi suatu produk dan jasa yang di harapkan konsumen. Konsumen akan beraksi apabila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk. Untuk memahami perilaku konsumen perlu juga mempelajari faktor-faktor mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya membeli produk barang ataupun jasa.

Menurut (Kotler, 2015), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi untuk konsumen membentuk preferensi pada merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Perseroan Terbatas Telekomunikasi Seluler (PT. Telkomsel) sebagai Badan Usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*costumer requirement)*. Distributor Telkomsel Gresik berkomitmen untuk selalu memberikan kompetensi *customer service representative* dan kualitas produk yang unggul kepada pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptkan citra positif perusahaan. Telkomesl mempunyai beberapa paket salah satunya paket data bulk, paket data bulk adalah paket data yang digunakan pengguna Telkomsel untuk internetan, sosial media, *gaming*, ataupun kegiatan lainnya yang berhubungan dengan internet. Sedangkan *direct selling* adalah distributor Telkomsel yang langsung berhubungan dengan pelanggan sehingga untuk mengetahui *voice of user* secara langsung. Berikut data penjualan paket data bulk (*direct selling*) Telkomsel tiga bulan terakhir pada tahun 2019 dari Distributor Telkomsel Gresik. Area Distributor Telkomsel Gresik yang dipilih adalah semua area Gresik dari Gresik Utara Sampai Gresik Selatan Kecuali Pulau Bawean.

Berdasarkan data penjualan distributor Telkomsel Gresik tiga bulan terakhir dari bulan Oktober 2019 *income* penjualan sebesar 285.000.000,00, pada bulan November 2019 *income* penjualan mengalami penurunan sebesar 7%, dan pada bulan Desember 2019 *income* penjualan mengalami penurunan sebesar 1,8%, kesimpulan dari data tersebut *income* penjualan tiga bulan terakhir tahun 2019 mengalami penurunan karena persaingan dengan provider lainnya yang menawarkan paket lebih bervariasi dan murah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan Citra produk. Menurut (Lupiyoadi, 2009) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal ini didukung penelitian terdahulu milik Iswayati (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Layanan dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan Angkring Mas Boed Semarang” menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Angkring Mas Boed Semarang. dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih rumah makan angkring Mas Boed Semarang.

Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Alma, 2011) mendefinisikan bahwa : “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Berikut data harga dari distributor Telkomsel Gresik sebagai berikut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaleh (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”, menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Haga, Dan Tempat yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi

Berdasarkan data harga distributor Telkomsel Gresik untuk paket 3 GB sebesar Rp. 23.000, untuk paket 4 GB sebesar Rp. 38.000, untuk paket 7 GB sebesar Rp. 63.000, untuk paket 10 GB sebesar Rp. 83.000, buntu paket 12 GB sebesar Rp. 99.000, untuk 25 GB sebesar Rp. 149.000, untuk paket 50 GB sebesar Rp. 197,000.

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merck. Menurut (Kanuk, 2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Hal ini di dukung penelitian milik Dharmawan (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat Di Kota Semarang” menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat di Kota Semarang, dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Sepeda Motor *Matic* Honda Beat Di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Distributor Telkomsel Gresik**” dengan menggunakan metode analisis regresi berganda merupakan suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti antara dua variabel atau lebih. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Selain itu regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda yang nantinya akan diolah dengan program SPSS.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distributor Telkomsel Gresik ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Distributor Telkomsel Gresik ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Distributor Telkomsel Gresik ?
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distributor Telkomsel Gresik.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Distributor Telkomsel Gresik.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Distributor Telkomsel Gresik.
   1. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan :

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai sumbangan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas produknya untuk menaikkan minat dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

1. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Kondisi Eksisting Penjualan Telkomesl**

Perseroan Terbatas Telekomunikasi Seluler (PT. Telkomsel) sebagai Badan Usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*costumer requirement)*. Distributor Telkomsel Gresik berkomitmen untuk selalu memberikan kompetensi *customer service representative* dan kualitas produk yang unggul kepada pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptkan citra positif perusahaan. Telkomesl mempunyai beberapa paket salah satunya paket data bulk, paket data bulk adalah paket data yang digunakan pengguna Telkomsel untuk internetan, sosial media, *gaming*, ataupun kegiatan lainnya yang berhubungan dengan internet. Sedangkan *direct selling* adalah distributor Telkomsel yang langsung berhubungan dengan pelanggan sehingga untuk mengetahui *voice of user* secara langsung. Berdasarkan latar belakang pada bab 1 kondisi eksisting penjualan Telkomsel sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

**Paket Data Bulk Telkomsel**

Berdasarkan gambar 2.1 harga paket bulk Telkomsel Gresik sebagai berikut :

1. Paket 3 GB dengan harga Rp. 23.000,
2. Paket 4 GB dengan harga Rp. 38.000,
3. Paket 7 GB dengan harga Rp. 63.000,
4. Paket 10 GB dengan harga Rp. 83.000,
5. Paket 12 GB dengan harga Rp. 99.000,
6. Paket 25 GB dengan harga Rp. 149.000,
7. Paket 50 GB dengan harga Rp. 197,000.

**Gambar 2.2**

**Data Penjualan Distributor Telkomsel Gresik 2019**

Berdasarkan data penjualan pada latar belakang pada bulan bulan Oktober 2019 *income* penjualan sebesar Rp. 285.000.000,00, pada Bulan November 2019 *income* penjualan mengalami penurunan sebesar 7%, dan pada bulan Desember 2019 *income* penjualan mengalami penurunan sebesar 1,8%, kesimpulan dari data tersebut *income* penjualan tiga bulan terakhir tahun 2019 mengalami penurunan karena persaingan dengan *provider* lainnya yang menawarkan paket lebih bervariasi dan murah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan Citra produk. Menurut (Lupiyoadi, 2009) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas produk dari Telkomsel bulk sendiri adalah jaringan 4G yang luas mampu menjangkau lokasi yang tidak dapat di jangkau provider lainnya, kecepatan internet Telkomsel mampu mengalahkan provider lainnya.

Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Alma, 2011) mendefinisikan bahwa : “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Berdasarkan latar belakang harga yang di tawarkan Telkomsel bulk sudah cukup terjangkau dengan variasi paket yang di berikan Telkomsel bulak dan mampu bersaing engah harga paket yang di tawarkan provider lainnya.

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merck. Menurut (Kanuk, 2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Citra merek Telkomsel bulk di benak pelanggan yaitu kecepatan internet yang tinggi dan sinyal yang bagus dan jarang sekali ada trouble di bandingkan dengan provider lainnya yang terkadang sinyalnya putus-putus dan sering terjadi trouble apabila musim hujan datang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei ke beberapa pelanggan distributor Telkomsel Gresik dengan bantuan pengisian kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian. Kemudian data dari kuesioner di olah dengan menggunakan program SPSS (*Social Product Of Social Science*) adalah program aplikasi bisnis yang berguna untuk menganalisa data statistik.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Iswayati (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Layanan dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan Angkring Mas Boed Semarang” menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Angkring Mas Boed Semarang. dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih rumah makan angkring Mas Boed Semarang.

Dharmawan (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat Di Kota Semarang” menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat di Kota Semarang, dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Sepeda Motor *Matic* Honda Beat Di Kota Semarang.

Syaleh (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”, menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi, dari hasil analisis regresi linier berganda, dinyatakan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Haga, Dan Tempat yang ada secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Terdapat kesamaan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan kesamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel promosi, dan citra merek pada penelitian yang dilakukan sekarang. Lokasi penelitian dilakukan di tempat yang berbeda.

**Tabel 2.1**

**Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penelitian Dan Tahun** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| |  | | --- | | Iswayani (2010) | | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Angkring Mas Boed di Semerang |
| Dharmawan (2016) | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic honda beta di Kota Semarang |
| Syakeh (2017) | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi |

**2.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik sebagai contoh disini adalah *Smart Phone Blackberry*, Jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek -objek fisik, jasa, orang, acara, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas entitas ini menurut (Kotler, 2008).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan atau kebutuhan menurut (Kotler, 2006). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2000).

Menurut (Kotler, 2009) untuk mengembangkan sebuah produk, seseorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling fundamental yaitu produk inti (*core product*) yang menjawab pertanyaan akan pertanyaan; apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Maksudnya disini adalah bisa mengungkapkan sebuah harapan atau kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat-manfaat produk, bukan ciri-cirinya. Tingkatan yang kedua adalah produk yang ditambahkan (*augmented product*) sebagai contoh disini ketika ada tambahan jasa pada produk misal garansi, dan sebagainya. Pada tingkatan yang ketiga adalah biasa berupa jasa pelayanan purna jual sehingga konsumen benar- benar merasa adanya sebuah pemecahan masalah dalam kebutuhan konsumen.

Sedangkan dalam (Tjiptono, 2000) merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk *generic*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

**2.4 Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan . Menurut (Ferdinand 2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif 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.

(Lamarto, 2008) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Irawan, 2005).

Harga menurut (Kotler, 2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2008).

**2.5 Citra Merek**

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada Pendapat (Kotler, 2007) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”.

Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiental brand*). Citra produk dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived* *difference* melalui iklan.

Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah brand dibangun semata – mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang di deferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian uang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek menurut Kotler, (2006), yaitu:

1. Atribut Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli adalah manfaat, bukanlah atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai – Nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
4. Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
6. Pemakaian Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli produk.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, 2005). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

**2.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

1. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

1. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang menetukan keputusan pembelian apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

1. Pembeli (*Buye*r)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

1. Pemakai (*Use*r)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Handoko, 2000).

Sedangkan menurut (Kotler, 2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

* 1. **Hubungan Antar Variabel**
     1. **Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Kottler, 2000) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi Barang

Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayaannya.

1. Wujud Luar Seperti Bentuk, Warna Dan Susunannya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

1. Biaya Barang

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut. Menurut (Giffen, 2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas
   * 1. **Hubungan Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Menurut (Euis, 2012) melihat faktor harga adalah yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas harga dalam arti harga menetapkan harga jual barang yang lebih murah dari toko lain dengan tidak mengesampingkan kualitas barang yang dijual. Menurut (Kotler, 2009), perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu :

1. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup.
2. Mencapai laba maksimum.
3. Pertumbuhan penjualan.
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mencegah atau mengurangi persaingan
6. Skimming pasar maksimum.
   * 1. **Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Wicaksono, 2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Menciptakan kesan menjadi salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Vranesevic, 2003)

**BAB III**

**METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. **Metode Rancangan Penelitian**

Studi Empiris

Iswayani (2010), Dharmawan (2016), Syakeh (2017),

Studi Teoritis

1. Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk
3. Harga
4. Citra Merek

Jenis dan sumber data adalah data primer dan sumber data diperoleh dari Distributor Telkomsel Gresik

Analisis Data yang digunakan adalah :

1. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)
2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Dan Koefisien Determinasi)
3. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda, Parsial t)

Hasil Penelitian

Kesimpulan Dan Rekomendasi

Teknik Pengumpulan data menyebarkan kuesioner ke 70 pelanggan Distributor Telkomsel Gresik. Dan mengumpulkan hasilnya

**Gambar 3.1**

**Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

* 1. **Kerangka Konseptual**

Kerangka berpikir yang di ajukan pada penelitian ini berdasarkan pada hasil teori yang telah di uraikan di atas. Untuk memudahkan pemahaman mengenai kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Kualitas Produk (X1)

Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X2)

Citra Merek (X3)

**Gambar 2.3**

**Kerangka Berpikir**

Keterangan :

: Parsial

* 1. **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang merupakan praduga karena masih di uji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk secara terhadap keputusan pembelian di

Distributor Telkomesl Gresik.

H2 : Terdapat pengaruh harga secara terhadap keputusan pembelian di Distributor Telkomsel Gresik.

H3 : Terdapat pengaruh citra merek secara terhadap keputusan pembelian di

Distributor Telkomsel Gresik.

* 1. **Lokasi**

Penelitian ini berlokasi di konter – konter pusat keramaian Gresik yang mana semua pelanggan Telkomsel datang ke tempat tersebut seperti Alun-Alun Gresik, GKB, Pasir Putih Delegan Gresik

* 1. **Jumlah Responden**

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* untuk teknik pengambilannya menggunakan sampel jenuh dimana jumlah responden pada penelitian ini adalah 70 pelanggan dari distribusi Telkomsel Gresik dilihat dari data konsumen yang peneliti dapat dari distribusi Telkomsel Gresik.

* 1. **Identifikasi Variabel Dan Definisi Variabel Operasional**
     1. **Identifikasi Variabel**

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait) menurut (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek.

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian.

* + 1. **Definisi Variabel Operasional**

1. Variabel Independen
2. Menurut Husein (2000) Kualitas Produk : perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk (barang atau jasa). Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :
3. Tingkat kualitas produk yang ditawarkan.
4. Tingkat daya tahan produk yang ditawarkan.
5. Kehandalan produk.
6. Tingkat kenyamanan produk yang ditawarkan.
7. Menurut (Tjiptono, 2000) Harga : Sejumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator harga adalah sebagai berikut.
8. Harga yang terjangkau.
9. Harga sesuai dengan kualitas.
10. Kesesuaian harga dengan manfaat.
11. Harga lebih murah dari pesaing.
12. Harga mampu menarik banyak konsumen.
13. Menurut Kotler, (2006) Citra Merek : Citra Merek adalah Kemudahan konsumen mengingat produk. Indikator citra merek adalah sebagai berikut :
14. Dikenalnya kepopuleran produk
15. Reputasi Merek
16. Mudah diingatnya suatu produk
17. Kesesuaian merek dengan harapan
18. Kepercayaan
19. Kebanggaan
20. Variabel Dependen

Menurut Tjiptono (2008) Keputusan Pembelian : Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemenuhan Kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Melakukan pembelian ulang
   1. **Teknik Pengukuran Data**

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, dalam skala likert skor dari penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Skala *Likert***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jawaban | Kategori | Skor |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| RG | Ragu-Ragu | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

* 1. **Jenis Dan Sumber Data**
     1. **Jenis Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di peroleh peneliti secara langsung terjun ke lapangan atau obyek penelitian untuk selanjutnya dikumpulkan sesuai dengan variabel yang diteliti dan kemudian diolah. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui beberapa pernyataan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan distributor Telkomsel Gresik mengenai beberapa variabel independen dan satu variabel dependen yaitu : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

* + 1. **Sumber Data**

Sumber data penelitian ini diperoleh dari Distributor Telkomsel Gresik dan jawaban responden dari pelanggan Distributor Telkomsel Gresik , di Jalan Kalimantan No. 153, Wonorejo, Yosowilangun, Kec. Manyar, Kab. Gresik, Jawa Timur 61151.

**3.6 Teknik Pengempulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menurut (Sugiyono, 2017). Data kuesioner ini dibagi peneliti kepada pelanggan Telkomsel Gresik yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden.

**3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan menurut (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data peneliti yaitu kuesioner. Agar data yang berasal dari kuesioner tersebut benar, kuesioner yang telah diisi oleh responden dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas menggunakan Program SPSS (*Social Product Of Social Science*) terlebih dahulu.

.

**3.7.1 Uji Instrumen**

**3.7.1.1 Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2017) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated item-total correlations*) dengan r tabel.

Cara menentukan uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut valid.
2. r tabel didapat dari taraf signifikansi (a) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut:

df = n - 2

df = 70 - 2

Keterangan :

n = Jumlah responden

1 = *two tail test*

**3.7.1.2 Reliabilitas**

Menurut (Sugiyono, 2013) uji reliabilitas digunakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara menentukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Dengan melihat nilai standar reliabel cronbach alpha.
2. Apabila nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel.
3. Apabila nilai cronbach alpha kurang dari 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

**3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Model linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi selanjutnya setelah uji instrumen dilakukan langkah selanjutnya adalah uji asumsi klasik di antaranya sebagai berikut :

**3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis non parametik Kolmogrov Sminorv, pemilihan analisis ini meminimalisir terjadinya kesalahan jika dibandingkan analisis grafik. Cara menentukan uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dinyatakan normal,
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

**3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikoliniearitas adalah variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikoliniearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen menurut (Ghazali, 2013). Cara menentukan uji multikoliniearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai toleran ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.
2. Jika nilai toleran ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

**3.7.2.3 Uji Heteroskedasitisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokesdastisias dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokerdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2013). Cara menentukan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Dengan melakukan uji glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan *absolute residualnya*.
2. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
3. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas

**3.7.2.4 Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi R2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2013) terdapat beberapa kriteria sebagai berikut: Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen semakin besar R2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Cara menentukan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Melihat hasil *output SPSS Adjusted R Square* dan mendeskripsikannya.
2. Mendeskripsikan nilai *R Square*.
3. Mendeskripsikan nilai R.

**3.7.3 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah proses pengujian dimana nanti akan diputuskan apakah hipotesis penelitian ini akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji parsial (t). Dalam pengujian ini, analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji parsial (t).

**3.7.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut (Sanusi, 2011) Regresi Linear Berganda merupakan suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti antara dua variabel atau lebih. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Selain itu regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda yang nantinya akan diolah dengan program SPSS. Bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 +e

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

e = error penelitian

Cara membaca uji analisis regresi linear berganda :

1. Mendeskripsikan nilai a (konstanta).
2. Mendeskripsikan nilai b1 X1.
3. Mendeskripsikan nilai b2 X2.
4. Mendeskripsikan nilai b3 X3.

**3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut (Ghozali, 2013). Cara menentukan uji parsial (t) adalah sebagai berikut :

1. Dengan melihat t tabel, apabila nilai t tabel lebih besar dari t hitung maka dikatakan pengaruh.
2. Bila signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Bila signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Merumuskan hipotesis statistik :

H0 : b1 = 0 artinya variabel kualitas produk (X1) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di distributor Telkomsel Gresik (Y).

Ha : b1 ≠ 0 artinya variabel kualitas produk (X1) terdapat pengaruh terdapat keputusan pembelian di distributor Telkomsel Gresik (Y).

H0 : b2 = 0 artinya variabel harga (X2) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di distributor Telkomsel Gresik (Y).

Ha : b2 ≠ 0 artinya variabel harga (X2) terdapat pengaruh terdapat keputusan pembelian di distributor Telkomsel Gresik (Y).

H0 : b3 = 0 artinya variabel Citra merek (X3) tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di distributor telkomsel Gresik (Y).

Ha : b3 ≠ 0 artinya variabel Citra merek (X3) terdapat pengaruh terdapat keputusan pembelian di distributor Telkomsel Gresik (Y).

**3.8 Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995. PT. Telkomsel yang memiliki lebih dari 170 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 209 ribu BTS.

Telkomsel hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi *provider* pertama yang meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things*. Melalui peningkatan kualitas masyarakat, Telkomsel akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular.

1. Visi : Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya.
2. Misi : Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.
3. Produk – Produk Telkomsel : Selama ini, Telkomsel telah memberi beberapa manfaat bagi para pelanggan melalui 4 produk unggulannya yang digunakan sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda–beda. Keempat produk tersebut yaitu :
4. Kartu HALO

Kartu HALO merupakan produk pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel dan memiliki beberapa klasifikasi produk sebagai berikut:

1. HALO Fit : HALO Fit adalah solusi untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi. Dengan beragam paket yang ditawarkan, didukung oleh semua kenyamanan fasilitas dan layanan kartu HALO dan jaringan terluas dan berkualitas Telkomsel. Konsumen dapat memilih melalui paket–paket yang disediakan sesuai dengan kebutuhannya dalam berkomunikasi.
2. HALO Hybrid : HALO Hybrid instan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pengaktifan kartu. Kartu dapat langsung aktif dan konsumen bebas memilih untuk menggunakan layanan pasca bayar atau pra bayar, sesuai dengan kebutuhan. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menentukan batas tagihan pasca bayar.
3. HALO Kick : Halo-Kick paket internet yang dikeluarkan oleh Telkomsel khusus bagi para pengguna kartu HALO alias pasca-bayar, beserta dengan paket Halofit My Plan yang bertujuan untuk memberikan kuota internet besar dengan harga yang stabil.
4. Simpati

simPATI merupakan Kartu Prabayar (*prepaid*) yang dikeluarkan oleh Telkomsel. simPATI dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun ke luar negeri. Kartu simPATI mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau beberapa wilayah hampir di seluruh pelosok Nusantara, bahkan hingga ke pulau-pulau terpencil.

Kartu prabayar simPATI memiliki beberapa keunggulan seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesbilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan GSM yang luas serta menawarkan fitur – fitur yang menarik yang dapat dinikmati pengguna simPATI dengan cara registrasi menjadi anggota simPATI Zone (tidak dikenakan biaya). simPATI menawarkan beberapa fitur dan layanan, seperti: Layanan 3G (WCDMA/HSDPA), roaming internasional ke lebih dari 200 negara, transfer pulsa, paket BlackBerry (*Unlimited, Business, dan Lifestyle*), *Mobile Banking, Mobile Wallet T-Cash, T-Remmit* (transfer uang luar negeri), *Mobile Broadband Telkomsel Flash, PopScreen* (pop – up info dan konten yang langsung hadir dilayar ponsel) dan sebagainya.

1. Kartu AS

Telkomsel menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam, serta satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

1. Simpati Loop

Perdana Simpati Loop merupakan kartu perdana yang di khususkan untuk pemuda dan komunitas –komunitas, keunggulan perdana loop dibandingkan dengan perdananya bisa dilihat dari sisi fitur yang disediakan seperti kuota internet lebih besar dengan harga yang relative murah, tarif telepon dan sms yang murah, ada banyak pilihan paket sms dan telepon.

**BAB IV**

**INTERPRETASI HASIL**

**4.1 Deskripsi Data Penelitian**

**4.1.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini berlokasi di konter – konter pusat keramaian Gresik yang mana semua pelanggan Telkomsel datang ke tempat tersebut seperti Alun-Alun Gresik, GKB, Pasir Putih Delegan Gresik. Responden yang ditentukan sebagai sampel adalah 70 pelanggan. Setiap responden diberi lembar kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diselesaikan. Berdasarkan hasil survei didapatkan hasil penelitian per kategori sebagai berikut :

1. Umur

Deskripsi responden berdasarkan jenis umur dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

1. Range

(nilai tertinggi – nilai terendah\_

= 55 - 20

= 35

1. Jumlah kelas

= 1+ 3,3 log (n)

= 1 + 3,3 (70)

= 1 + 3,3 x 1,84

= 6

1. Range skala

RS = (range/jumlah kelas)

= (35 / 6)

= 6

*Sumber : Hasil Pengolahan, 2020*

**Gambar 4.1 Piechart Sebaran Umum**

Dari Paichart 4.1 menunjukkan jumlah dan persentase usia responden dalam penelitian ini yaitu di dominasi pada usia 20 – 25 tahun dengan jumlah responden 20 orang dikarenakan pada usia tersebut produktif dalam menggunakan pulsa dan paket internet.

1. Jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

*Sumber : Hasil Pengolahan, 2020*

**Gambar 4.2 Piechart Sebaran Jenis Kelamin**

Dari Paichart 4.2 bahwa jumlah persentase jenis kelamin yang paling tinggi adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 36 orang , hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih dominan.

1. Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

*Sumber : Hasil Pengolahan, 2020*

**Gambar 4.3 Piechart Sebaran Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan Paichart 4.3 di atas, jumlah tertinggi pendidikan terakhir karyawan Dinas Perhubungan Gresik terletak pada pendidikan terakhir SMA/K sebanyak 60 orang, sedangkan karyawan dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 5 orang, untuk pendidikan terakhir S1 sebanyak 4 orang, dan untuk pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang.

**4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Data yang di peroleh peneliti menggunakan kuesioner dengan teknik pengukuran data yaitu skala *likert* dalam bentuk pilihan. Dimana menurut Sugiyono (2017:93) adalah skala yang mempunyai lima tingkatan jawaban dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = skor 5
2. Setuju (S) = skor 4
3. Ragu-ragu (RG) = skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Untuk menentukan tanggapan responden dengan cara sebagai berikut :

= (skor tertinggi x jumlah sampel) – (skor terendah x jumlah sampel)

= (5x70) – (1x70)

= 350 – 70

= 280

Sedangkan untuk membagi range skala dapat menggunakan sebagai berikut

P = Hasil Skor / n

P = 280/5

= 56

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Skala** | **Kriteria** |
| 1 | 70 - 125 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 126 - 181 | Tidak Setuju |
| 3 | 182 - 237 | Ragu - Ragu |
| 4 | 238 - 293 | Setuju |
| 5 | 294 - 350 | Sangat Setuju |

*Sumber Data : Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.4 nilai skala 70 – 125 menunjukkan kriteria Sangat Tidak Setuju, nilai skala 126 – 181 menunjukkan kriteria Tidak Setuju, nilai skala 182 – 237 menunjukkan kriteria Ragu – Ragu, nilai skala 238 – 293 menunjukkan kriteria Setuju, nilai skala 294 – 350 menunjukkan kriteria Sangat Setuju.

**4.1.2.1 Deskripsi Variabel Kinerja (Y)**

Berikut ini hasil dari tanggapan responden berdasarkan variabel kinerjayang dibagikan kepada 70 karyawan, dan telah di olah pada tabel 4.5 di bawah ini :

**Tabel 4.5**

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**



*Sumber : Hasil Responden Keputusan Pembelian*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat di jelaskan bahwa jawaban responden tentang kinerja sebagai berikut :

1. Kuesioner pada item pertama, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 290 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kuesioner pada item kedua, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 307 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelanggan mampu mencari informasi tentang Produk Distributor Telkomsel Gresik dengan mudah.
3. Kuesioner pada item ketiga, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 306 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Berdasarkan hasil kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata tanggapan responden dengan total skor 451,5 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan mampu mencari informasi tentang Produk Distributor Telkomsel Gresik dengan mudah, dan produk Distributor Telkomsel Gresik mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
   * + - 1. **Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)**

Berikut ini hasil tanggapan dari responden terhadap variabel disiplin yang dibagikan kepada 70 orang responden dan telah di olah pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk**



*Sumber : Hasil Responden Kualitas Produk*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut :

1. Kuesioner pada item pertama, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 297 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa tingkat kualitas produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik sudah sesuai..
2. Kuesioner pada item kedua, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 299 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa tingkat daya tahan produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik dapat bertahan lebih lama..
3. Kuesioner pada item ketiga, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 295 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa kehandalan produk Distributor Telkomsel Gresik sudah bagus.
4. Kuesioner pada item keempat, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 297 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa tingkat kenyamanan produk Distributor Telkomsel Gresik sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.
5. Berdasarkan hasil kuesioner variabel kualitas harga diperoleh rata-rata tanggapan responden dengan total skor 475,2 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa tingkat kualitas produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik sudah sesuai, tingkat daya tahan produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik dapat bertahan lebih, kehandalan produk Distributor Telkomsel Gresik sudah bagus lama, dan tingkat kenyamanan produk Distributor Telkomsel Gresik sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.
   * + 1. **Deskripsi Variabel Harga (X2)**

Berikut ini hasil dari tanggapan responden berdasarkan variabel motivasi yang dibagikan kepada 70 responden, dan telah diolah pada tabel 4.7 sebagai berikut .

**Tabel 4.7**

**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**



*Sumber : Hasil Responden Harga*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat di jelaskan bahwa jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut :

1. Kuesioner pada item pertama, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 296 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa harga produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik sudah terjangkau.
2. Kuesioner pada item kedua, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 304 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik sesuai dengan kualitas.
3. Kuesioner pada item ketiga, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 293 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa harga produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik sesuai dengan manfaatnya.
4. Kuesioner pada item keempat, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 297 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik lebih murah dari pesaingnya.
5. Kuesioner pada item kelima, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 294 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa harga produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik mampu menarik banyak konsumen.
6. Berdasarkan hasil kuesioner variabel harga diperoleh rata-rata tanggapan responden dengan total skor 494,6 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik sudah terjangkau, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaatnya, lebih murah dari pesaingnya, dan mampu menarik banyak konsumen.
   * + 1. **Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)**

Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan variabel Citra merek yang dibagikan kepada 70 responden dan telah di olah pada tabel 4.8 di bawah ini :

**Tabel 4.8**

**Hasil Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X3)**



*Sumber : Hasil Responden Citra Merek*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat di jelaskan bahwa jawaban responden variabel Citra merek sebagai berikut :

1. Kuesioner pada item pertama, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 294 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik sudah di kenal kepopulerannya.
2. Kuesioner pada item kedua, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 300 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa reputasi Produk Distributor Telkomsel Gresik sudah sangat tinggi.
3. Kuesioner pada item ketiga, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 316 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik mudah diingat pelanggan.
4. Kuesioner pada item keempat, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 313 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Kuesioner pada item kelima, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 317 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik memiliki kepercayaan di benak pelanggan.
6. Kuesioner pada item keenam, diperoleh pendapat dari responden dengan total skor 312 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik memiliki kebanggaan tersendiri di benak pelanggan..
7. Berdasarkan hasil kuesioner variabel Citra merek diperoleh rata-rata tanggapan responden dengan total skor 529,1 yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Distributor Telkomsel Gresik sudah di kenal kepopulerannya, reputasi Produk Distributor Telkomsel Gresik sudah sangat tinggi, produk Distributor Telkomsel Gresik mudah diingat pelanggan, produk Distributor Telkomsel Gresik sesuai dengan harapan pelanggan, produk Distributor Telkomsel Gresik memiliki kepercayaan di benak pelanggan, dan produk Distributor Telkomsel Gresik memiliki kebanggaan tersendiri di benak pelanggan.

**4.3 Uji Instrumen**

**4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menguji kebenaran instrumen dari suatu penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang di teliti secara. Validitas data dapat di katakan valid dengan membandingkan indeks korelasi *Perason Product Moment.* Hasil penelitian dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi < alpha (0,05). Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item Pernyataan** | **r hitung** | **r tabel** | **Sig** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,682 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,689 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,751 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,709 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,638 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,710 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,740 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0,652 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X2.5 | 0,529 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| Citra Merek  (X3) | X3.1 | 0,603 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X3.2 | 0,664 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X3.3 | 0,582 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X3.4 | 0,662 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X3.5 | 0,618 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| X3.6 | 0,527 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,852 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| Y2 | 0,721 | 0,1982 | 0,000 | Valid |
| Y3 | 0,779 | 0,1982 | 0,000 | Valid |

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (a = 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel telah valid.

**4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Alpha Hitung** | **Standar Alpha** | **Keterangan** |
| 1 | Kualitas Produk | 0,660 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,666 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Citra Merek | 0,651 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,688 | 0,60 | Reliabel |

*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standar alpha yaitu 0,60, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

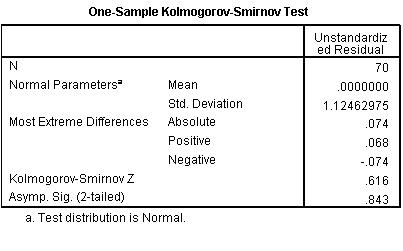
**4.4 Uji Asumsi Klasik**

**4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov – smirnov* dengan kriteria apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Normalitas**



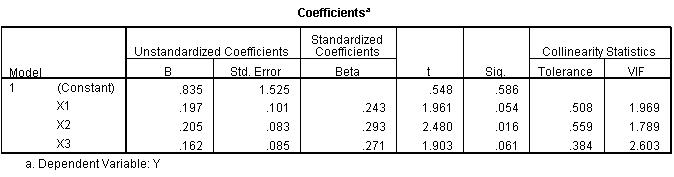
*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat hasil *output* dari SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,843, dari nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolineraitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas, pada uji multikolineraitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Berikut tabel 4.12 hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

*Sumber : Hasil Output SPSS*

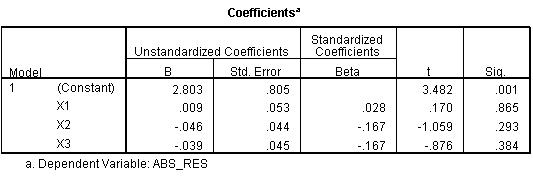
Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dilihat bahwa nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 artinya bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *residual* memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji *glejser*, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut tabel 4.13 hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Hasil Output SPSS*

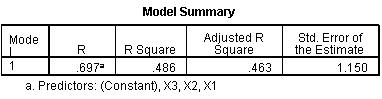
Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian heteroskedastisitas nilai signifikansi seluruh variabel dependen lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**4.5 Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**



*Sumber : Hasil Output SPSS*

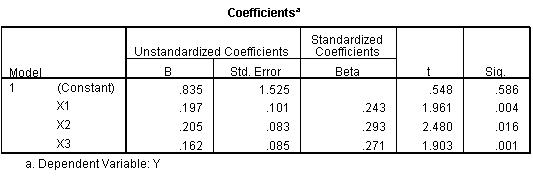
Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,463, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan Citra merek berpengaruh 46,3% sedangkan sisanya (100% - 46,3% = 53,7%) di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R *Square* 0,486 artinya variasi dalam variabel bebas kualitas produk, harga, dan Citra merek mampu menjelaskan variabel tersebut terhadap variabel terikat kinerjasebesar = 48,6%. Nilai R = 0,697 artinya kuatnya hubungan antar variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan Citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) karena melebihi 50%.

**4.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada tabel 4.15 di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat di ambil beberapa kesimpulan salah satunya adalah regresi linear berganda.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**



*Sumber : Hasil Output SPSS*

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta.* Pada tabel 4.15 maka dapat ditentukan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari penelitian berikut ini :

Y = 0,835 + 0,197X1 + 0,205X2 + 0,162X3

Hasil dari analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 0,835

Artinya menunjukkan apabila Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Dan Citra Merek (X3), bernilai 0 (tidak ada perubahan), maka keputusan pembelian pelanggan Distributor Telkomsel Gresik (Y) adalah sebesar 0,835.

1. Koefisien regresi kualitas produk (b) = + 0,197

Artinya koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,197. Jika kualitas produk berubah, maka keputusan pembelian Distributor Telkomsel Gresik (Y) meningkat sebesar 0,197 dengan anggapan harga (X2) dan Citra merek (X3) tetap.

1. Koefisien regresi harga (b) = + 0,205

Artinya koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,205. Jika harga berubah, maka keputusan pembelian Distributor Telkomsel Gresik (Y) meningkat sebesar + 0,205 dengan anggapan kualitas produk (X1) dan Citra merek (X3) tetap.

1. Koefisien regresi Citra merek (b) = + 0,162

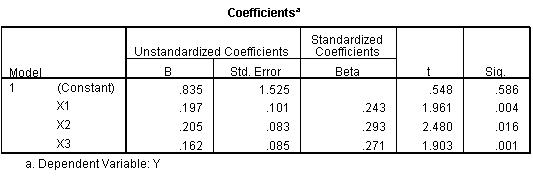
Artinya koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,162. Jika Citra merek berubah, maka keputusan pembelian Distributor Telkomsel Gresik (Y) meningkat sebesar 0,162 dengan anggapan kualitas produk (X1) dan harga (X2) tetap.

* 1. **Uji Hipotesis**
     1. **Uji Parsial (t)**

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel independen. Cara pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi < 0,05 maka Ho di tolak Ha diterima, dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak. Berikut tabel 4.16 uji parsial (t).

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Parsial (t)**



*Sumber : Hasil Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji t antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,004, maka Ho di tolak Ha diterima artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Uji t antara variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,016, maka Ho di tolak Ha di terima artinya variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Uji t antara variabel Citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,001, maka Ho di tolak Ha di terima artinya variabel Citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
   1. **Interpretasi Hasil**

**4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti berpengaruh koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,197. Jika kualitas produk berubah, maka keputusan pembelian Distributor Telkomsel Gresik (Y) meningkat sebesar 0,197dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa indikator kualitas produk seperti tingkat kualitas produk yang ditawarkan, tingkat daya tahan produk, kehandalan produk, dan tingkat kenyamanan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler (2000;193) bahwa Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswayani (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis tersebut sebaiknya produk Telkomsel di tambahkan paket unlimited, dari paket bulk yang di keluarkan Telkomsel, hal ini mengacu pada kompetitor yang mana kompetitor tersebut menambahkan paket unlimited sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian produk Telkomsel, dan produk Telkomsel menghilangkan paket tambahan seperti paket OMG, chatting, dan paket malam (00.00 – 07.00), serta memfokuskan ke paket regulernya.

**4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,205. Jika harga berubah, maka keputusan pembelian Distributor Telkomsel Gresik (Y) meningkat sebesar + 0,205 . Beberapa indikator harga seperti harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, lebih murah dari pesaing, mampu menarik banyak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Euis (2012) Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, melihat faktor harga adalah yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas harga dalam arti harga menetapkan harga jual barang yang lebih murah dari toko lain dengan tidak mengesampingkan kualitas barang yang dijual. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syakeh (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis tersebut sebaiknya harga paket bulk Telkomsel di turunkan dari harga normal sesuai dengan keadaan pangsa pasar.

**4.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek terbukti berpengaruh koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,162. Jika Citra merek berubah, maka keputusan pembelian Distributor Telkomsel Gresik (Y) meningkat sebesar 0,162. Beberapa indikator Citra merek seperti kepopuleran produk, reputasi merek, mudah diingatnya suatu produk, sesuai dengan harapan, kepercayaan, dan kebanggaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Menurut (Wicaksono, 2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan (2016) yang menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis tersebut sebaiknya produk Telkomsel memberikan promo – promo menarik ke pelanggan di seluruh area Gresik agar dapat menghilangkan *mindset* “mahal” di benak pelanggan

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

* 1. **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Distributor Telkomsel Gresik. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distributor Telkomsel Gresik yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,004.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distributor Telkomsel Gresik yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,016.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distributor Telkomsel Gresik yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,001.
   1. **Rekomendasi**
4. Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas produk dengan cara :

* 1. Sebaiknya Produk Telkomsel di tambahkan paket *unlimited*, dari paket bulk yang di keluarkan Telkomsel, hal ini mengacu pada kompetitor yang mana kompetitor tersebut menambahkan paket *unlimited* sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian produk Telkomsel.
  2. Sebaiknya produk Telkomsel menghilangkan paket tambahan seperti paket OMG, *chatting*, dan paket malam (00.00 – 07.00), serta memfokuskan ke paket regulernya.

Perusahaan sebaiknya memperhatikan harga dengan cara :

1. Sebaiknya harga paket bulk Telkomsel di turunkan dari harga normal sesuai dengan keadaan pangsa pasar.

Perusahaan sebaiknya memperhatikan citra merek dengan cara :

1. Sebaiknya produk Telkomsel memberikan promo – promo menarik ke pelanggan di seluruh area Gresik agar dapat menghilangkan *mindset* “mahal” di benak pelanggan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aji Krisna Yuniar. (2010). ***Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Surya Timur Sakti Jawa Timur***. Surabaya: Universitas Airlangga.

Alfan (2012), “***Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman***” Universitas Hasanuddin Makassar.

Assauri Sofyan (2004) **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Press.

Augusty Ferdinand (2006) **Manajemen Pemasaran** Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Basu Swastha (2004). ***Azas – Azas Marketing*** Yogyakarta: Liberty.

Basu Swastha dan Irawan, (2010), ***Manajemen Pemasaran Modern***, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Buchari Alma, (2011), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.

Buchari Alma. (2012). ***Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.*** Alfabeta, Bandung.

David Aaker (2005). **Manajemen Pemasaran Jilid 1 (edisi Bahasa Indonesia)** Jakarta PT. Indeks.

Diana Petricia, Syahputra, (2014). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga ,Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*** ( Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung), Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University.

Ghozali Imam (2001). “**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali Imam (2011). “**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iswayati (2010) yang berjudul “***Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Layanan dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan Angkring Mas Boed Semarang”*** Universitas Muhammadiyah Semarang.

Kotler Philip, Neil Alden Amstrong. 2001. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotller Philip dan Kevin Lane Keller, 2009b, ***Manajemen Pemasaran*,** Edisi 13, Jilid 1, (Bob Sabran. Terjemahan), Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). ***Manajemen Pemasaran*** edisi 13 jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). ***Marketing Management***, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Lupiyoadi Rambat. (2011), ***Manajemen Pemasaran Jasa***, Teori dan Praktik, UI Press, Jakarta.

Lupiyodadi Rambat dan Hamdanio, A (2009). ***Manajemen Pemasaran*** . Jakarta: Salemba Empat.

Made Novandri SN. (2010). ***Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan***. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). ***Perilaku Konsumen*** dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Pratiwi (2010), yang berjudul “***Analisis Pengaruh Kualitas Produk Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z Studi Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang***” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Reza Harry Dharmawan (2016) yang berjudul ***“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Semarang”*** Universitas Semarang

Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar 2007. **Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Lawrence H.Schiffman, Leon G dan Kanuk Leslie Lazar. (2015). ***Consumer Behaviour***. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Stanton, William J.2003. **Prinsip Pemasaran**. Edisi 7, jilid 1. Erlangga.

Sugiyono, 2015, ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rrd***, Alfabeta, Bandung.

Syaleh (2017) **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”** IAIN Bukittinggi.

Tjiptono, Fandy, 2000. **Manajemen Jasa**, Edisi Kedua, Andy Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002, ***Manajemen Jasa***, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi maret tahun ke VI 2002.

Tjiptono, Fandy. (2010). ***Strategi Pemasaran***, Edisi 2, Andi Offset Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2014) **Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Poenelitian**, Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyu Jumadi (2012) yang berjudul ‘‘***Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Belopa’’*** Universitas Hasanuddin Makassar.

Widjoyo, Rumambi, Dan Kunto, 2013, *Jurnal Pengaruh* ***Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Samsung*** *Surabaya*, Surabaya.

Lampiran 1 : Kuesioner



**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth

Sdr. Pelanggan Distributor Telkomsel Gresik

Di Tempat

Berdasarkan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan, dengan judul : **“Analisis**

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Terhadap Di Keputusan Pembelian Di Distributor Telkomsel Gresik”.** Sebagai salah satu syarat untukmemperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi pada Universitas Internasional Semen Indonesia, maka dengan segala kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner dengan lengkap dan subjektif.

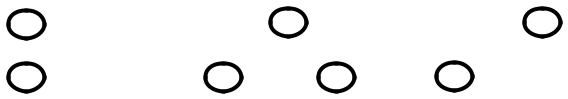
Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data dan hanya digunakan untuk menyelesaikan studi saya pada program studi Manajemen Rekayasa Universitas Internasional Semen Indonesia. Kesediaan anda mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi peneliti.

Saya ucapkan terima kasih banyak atas waktu yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i luangkan

Hormat Saya

Ahmad Muhammad

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Data Responden :** |  |  | |  |  | |  | |  | |
| Nama | :  LAKI-LAKI | |  | PEREMPUAN | |  | |  | |
| Jenis Kelamin  38-47  48-55  20-37 |
| Umur |
| Pendidikan Terakhir  S1  SMA/K  D3  S2 |



Keterangan :

S : Sangat Setuju

S: Setuju

RG

TS

STS

: Ragu – Ragu

: Tidak Setuju

: Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

1. Kuesioner Kualitas Produk

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **No** |  |  |  | **Pernyataan** | |  |  | **SS** |  |  | **S** |  |  | **RG** |  |  |  | **TS** |  |  | **STS** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | **5** |  |  | **4** |  |  | **3** |  |  |  | **2** |  |  | **1** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | |  |  | Tingkat kualitas produk yang di tawarkan | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Distributor Telkomsel Gresik sudah sesuai. | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 2 | |  |  | Tingkat daya tahan produk yang di | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | tawarkan | Distributor | Telkomsel Gresik | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | dapat bertahan lebih lama. | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 3 | |  |  | Kehandalan produk Distributor Telkomsel | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Gresik sudah bagus. | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 4 | |  |  | Tingkat kenyamanan | | produk | Distributor |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Telkomsel | Gresik | sudah | memenuhi |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | ekspektasi pelanggan. | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Kuesioner Harga | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  |  | **No** |  |  |  | **Pernyataan** | |  |  | **SS** |  |  | **S** |  |  | **RG** |  |  |  | **TS** |  |  | **STS** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | **5** |  |  | **4** |  |  | **3** |  |  |  | **2** |  |  | **1** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Harga produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik sudah terjangkau

1

Harga produk yang di tawarkan Distributor Telkomsel Gresik sesuai dengan kualitas.

2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 3 |  | Harga produk yang di tawarkan Distributor | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Telkomsel | Gresik | | sesuai |  | dengan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | manfaatnya. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 4 |  | Harga produk yang di tawarkan Distributor | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Telkomsel Gresik lebih murah dari | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | pesaingnya. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 5 |  | Harga produk yang di tawarkan Distributor | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Telkomsel Gresik mampu menarik banyak | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | konsumen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. | | Kuesioner Citra Merek | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **No** | |  |  |  | **Pernyataan** | | |  |  |  | **SS** |  |  | **S** |  |  | **RG** |  |  | **TS** |  |  | **STS** |  |
|  |  |  |  |  |  |  | **5** |  |  | **4** |  |  | **3** |  |  | **2** |  |  | **1** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 1 |  | Produk Distributor Telkomsel Gresik sudah | | | | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | di kenal kepopulerannya. | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 2 |  | Reputasi | Produk | | Distributor | | Telkomsel | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Gresik sudah sangat tinggi | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 3 |  | Produk | Distributor | | | Telkomsel | | Gresik |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | mudah diingat pelanggan. | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 4 |  | Produk Distributor Telkomsel Gresik sesuai | | | | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | dengan harapan pelanggan. | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 5 |  | Produk | Distributor | | | Telkomsel | | Gresik |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | memiliki kepercayaan di benak pelanggan. | | | | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 6 |  | Produk | Distributor | | | Telkomsel | | Gresik |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | memiliki kebanggaan tersendiri di benak | | | | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | pelanggan. | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | | Kuesioner Keputusan Pembelian | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  | |  |  | |  |  | |  |  | |
|  | **No** | |  |  |  | **Pernyataan** | | |  |  |  | **SS** |  |  | **S** |  |  | **RG** |  |  | **TS** |  |  | **STS** |  |
|  |  |  |  |  |  |  | **5** |  |  | **4** |  |  | **3** |  |  | **2** |  |  | **1** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 1 |  | Produk | Distributor | | | Telkomsel | | Gresik |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. | | | | | | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 2 |  | Pelanggan | | mampu | | mencari | informasi | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | tentang | Produk | | Distributor | | Telkomsel | |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Gresik dengan mudah | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | 3 |  | Produk | Distributor | | | Telkomsel | | Gresik |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | mampu | menarik | |  | pelanggan | | untuk |  | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | melakukan pembelian ulang. | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Lampiran 2 : Daftar Tabulasi Hasil Jawaban Responden

1. Tabulasi Kualitas Produk

**Data Responden Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **Total** |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 33 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 42 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 50 | 5 | 3 | 5 | 3 | 16 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |

2. Tabulasi Harga

**Data Responden Harga**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** | **Total** |
| 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 15 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |

4. Tabulasi Keputusan Pembelian

**Data Responden Keputusan Pembelian**

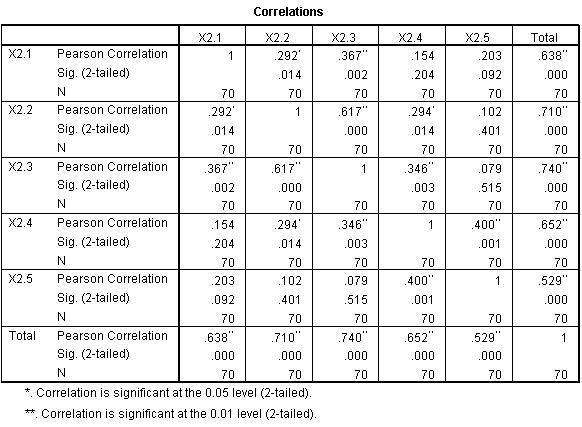
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Total** |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 21 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 34 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 38 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 46 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 55 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 13 |

Lampiran 3 : Hasil *Output SPSS*

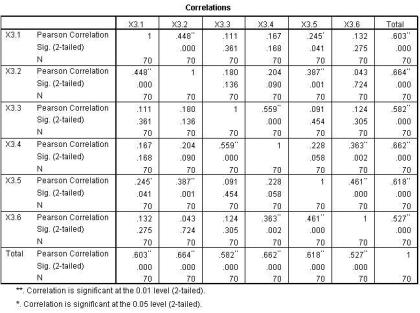
1. Validitas Kualitas Produk



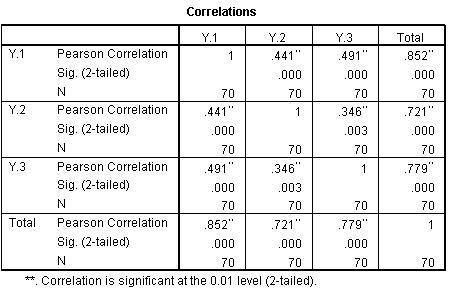
2. Validitas Harga



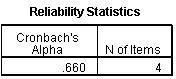
3. Validitas Citra Merek



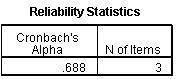
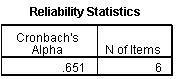
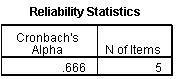
4. Validitas Keputusan Pembelian



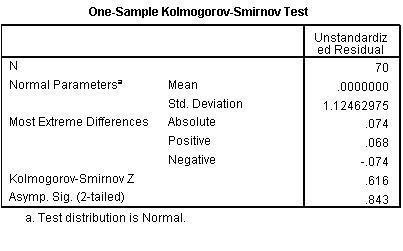
1. Reliabilitas Harga



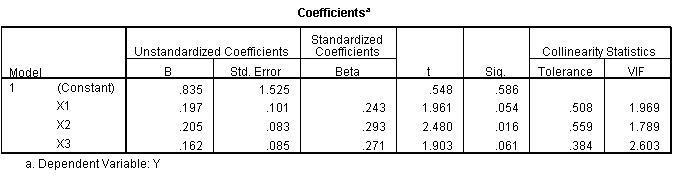
1. Reliabilitas Citra Merek
2. Reliabilitas Keputusan Pembelian



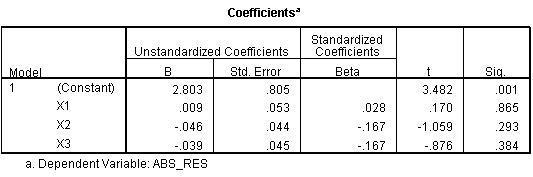
1. Uji Normalitas



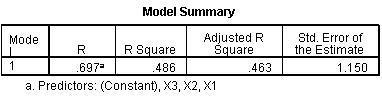
1. Uji multikulineritas



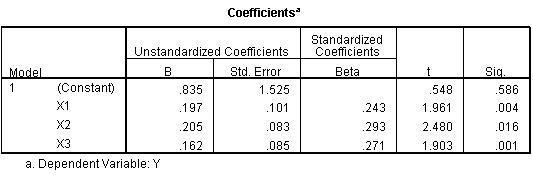
1. Uji Heteroskedastisitas



1. Uji Koefisien Determinasi (R2)



1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda Dan Hipotesis



Lampiran 4 : Tabel r

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DF = n-2 | 0,1 | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,001 |
|  | r 0,005 | r 0,05 | r 0,025 | r 0,01 | r 0,001 |
| 1 | 0,9877 | 0,9969 | 0,9995 | 0,9999 | 1,0000 |
| 2 | 0,9000 | 0,9500 | 0,9800 | 0,9900 | 0,9990 |
| 3 | 0,8054 | 0,8783 | 0,9343 | 0,9587 | 0,9911 |
| 4 | 0,7293 | 0,8114 | 0,8822 | 0,9172 | 0,9741 |
| 5 | 0,6694 | 0,7545 | 0,8329 | 0,8745 | 0,9509 |
| 6 | 0,6215 | 0,7067 | 0,7887 | 0,8343 | 0,9249 |
| 7 | 0,5822 | 0,6664 | 0,7498 | 0,7977 | 0,8983 |
| 8 | 0,5494 | 0,6319 | 0,7155 | 0,7646 | 0,8721 |
| 9 | 0,5214 | 0,6021 | 0,6851 | 0,7348 | 0,8470 |
| 10 | 0,4973 | 0,5760 | 0,6581 | 0,7079 | 0,8233 |
| 11 | 0,4762 | 0,5529 | 0,6339 | 0,6835 | 0,8010 |
| 12 | 0,4575 | 0,5324 | 0,6120 | 0,6614 | 0,7800 |
| 13 | 0,4409 | 0,5140 | 0,5923 | 0,6411 | 0,7604 |
| 14 | 0,4259 | 0,4973 | 0,5742 | 0,6226 | 0,7419 |
| 15 | 0,4124 | 0,4821 | 0,5577 | 0,6055 | 0,7247 |
| 16 | 0,4000 | 0,4683 | 0,5425 | 0,5897 | 0,7084 |
| 17 | 0,3887 | 0,4555 | 0,5285 | 0,5751 | 0,6932 |
| 18 | 0,3783 | 0,4438 | 0,5155 | 0,5614 | 0,6788 |
| 19 | 0,3687 | 0,4329 | 0,5034 | 0,5487 | 0,6652 |
| 20 | 0,3598 | 0,4227 | 0,4921 | 0,5368 | 0,6524 |
| 21 | 0,3515 | 0,4132 | 0,4815 | 0,5256 | 0,6402 |
| 22 | 0,3438 | 0,4044 | 0,4716 | 0,5151 | 0,6287 |
| 23 | 0,3365 | 0,3961 | 0,4622 | 0,5052 | 0,6178 |
| 24 | 0,3297 | 0,3882 | 0,4534 | 0,4958 | 0,6074 |
| 25 | 0,3233 | 0,3809 | 0,4451 | 0,4869 | 0,5974 |
| 26 | 0,3172 | 0,3739 | 0,4372 | 0,4785 | 0,5880 |
| 27 | 0,3115 | 0,3673 | 0,4297 | 0,4705 | 0,5790 |
| 28 | 0,3061 | 0,3610 | 0,4226 | 0,4629 | 0,5703 |
| 29 | 0,3009 | 0,3550 | 0,4158 | 0,4556 | 0,5620 |
| 30 | 0,2960 | 0,3494 | 0,4093 | 0,4487 | 0,5541 |
| 31 | 0,2913 | 0,3440 | 0,4032 | 0,4421 | 0,5465 |
| 32 | 0,2869 | 0,3388 | 0,3972 | 0,4357 | 0,5392 |
| 33 | 0,2826 | 0,3338 | 0,3916 | 0,4296 | 0,5322 |
| 34 | 0,2785 | 0,3291 | 0,3862 | 0,4238 | 0,5254 |
| 35 | 0,2746 | 0,3246 | 0,3810 | 0,4182 | 0,5189 |
| 36 | 0,2709 | 0,3202 | 0,3760 | 0,4128 | 0,5126 |
| 37 | 0,2673 | 0,3160 | 0,3712 | 0,4076 | 0,5066 |
| 38 | 0,2638 | 0,3120 | 0,3665 | 0,4026 | 0,5007 |
| 39 | 0,2605 | 0,3081 | 0,3621 | 0,3978 | 0,4950 |
| 40 | 0,2573 | 0,3044 | 0,3578 | 0,3932 | 0,4896 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DF = n-2 | 0,1 | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,001 |
|  | r 0,005 | r 0,05 | r 0,025 | r 0,01 | r 0,001 |
| 41 | 0,2542 | 0,3008 | 0,3536 | 0,3887 | 0,4843 |
| 42 | 0,2512 | 0,2973 | 0,3496 | 0,3843 | 0,4791 |
| 43 | 0,2483 | 0,2940 | 0,3457 | 0,3801 | 0,4742 |
| 44 | 0,2455 | 0,2907 | 0,3420 | 0,3761 | 0,4694 |
| 45 | 0,2429 | 0,2876 | 0,3384 | 0,3721 | 0,4647 |
| 46 | 0,2403 | 0,2845 | 0,3348 | 0,3683 | 0,4601 |
| 47 | 0,2377 | 0,2816 | 0,3314 | 0,3646 | 0,4557 |
| 48 | 0,2353 | 0,2787 | 0,3281 | 0,3610 | 0,4514 |
| 49 | 0,2329 | 0,2759 | 0,3249 | 0,3575 | 0,4473 |
| 50 | 0,2306 | 0,2732 | 0,3218 | 0,3542 | 0,4432 |
| 51 | 0,2284 | 0,2706 | 0,3188 | 0,3509 | 0,4393 |
| 52 | 0,2262 | 0,2681 | 0,3158 | 0,3477 | 0,4354 |
| 53 | 0,2241 | 0,2656 | 0,3129 | 0,3445 | 0,4317 |
| 54 | 0,2221 | 0,2632 | 0,3102 | 0,3415 | 0,4280 |
| 55 | 0,2201 | 0,2609 | 0,3074 | 0,3385 | 0,4244 |
| 56 | 0,2181 | 0,2586 | 0,3048 | 0,3357 | 0,4210 |
| 57 | 0,2162 | 0,2564 | 0,3022 | 0,3328 | 0,4176 |
| 58 | 0,2144 | 0,2542 | 0,2997 | 0,3301 | 0,4143 |
| 59 | 0,2126 | 0,2521 | 0,2972 | 0,3274 | 0,4110 |
| 60 | 0,2108 | 0,2500 | 0,2948 | 0,3248 | 0,4079 |
| 61 | 0,2091 | 0,2480 | 0,2925 | 0,3223 | 0,4048 |
| 62 | 0,2075 | 0,2461 | 0,2902 | 0,3198 | 0,4018 |
| 63 | 0,2058 | 0,2441 | 0,2880 | 0,3173 | 0,3988 |
| 64 | 0,2042 | 0,2423 | 0,2858 | 0,3150 | 0,3959 |
| 65 | 0,2027 | 0,2404 | 0,2837 | 0,3126 | 0,3931 |
| 66 | 0,2012 | 0,2387 | 0,2816 | 0,3104 | 0,3903 |
| 67 | 0,1997 | 0,2369 | 0,2796 | 0,3081 | 0,3876 |
| 68 | 0,1982 | 0,2352 | 0,2776 | 0,3060 | 0,3850 |
| 69 | 0,1968 | 0,2335 | 0,2756 | 0,3038 | 0,3823 |
| 70 | 0,1954 | 0,2319 | 0,2737 | 0,3017 | 0,3798 |
| 71 | 0,1940 | 0,2303 | 0,2718 | 0,2997 | 0,3773 |
| 72 | 0,1927 | 0,2287 | 0,2700 | 0,2977 | 0,3748 |
| 73 | 0,1914 | 0,2272 | 0,2682 | 0,2957 | 0,3724 |
| 74 | 0,1901 | 0,2257 | 0,2664 | 0,2938 | 0,3701 |
| 75 | 0,1888 | 0,2242 | 0,2647 | 0,2919 | 0,3678 |
| 76 | 0,1876 | 0,2227 | 0,2630 | 0,2900 | 0,3655 |
| 77 | 0,1864 | 0,2213 | 0,2613 | 0,2882 | 0,3633 |
| 78 | 0,1852 | 0,2199 | 0,2597 | 0,2864 | 0,3611 |
| 79 | 0,1841 | 0,2185 | 0,2581 | 0,2847 | 0,3589 |
| 80 | 0,1829 | 0,2172 | 0,2565 | 0,2830 | 0,3568 |
| 81 | 0,1818 | 0,2159 | 0,2550 | 0,2813 | 0,3547 |
| 82 | 0,1807 | 0,2146 | 0,2535 | 0,2796 | 0,3527 |
| 83 | 0,1796 | 0,2133 | 0,2520 | 0,2780 | 0,3507 |
| 84 | 0,1786 | 0,2120 | 0,2505 | 0,2764 | 0,3487 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DF = n-2 | 0,1 | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,001 |
|  | r 0,005 | r 0,05 | r 0,025 | r 0,01 | r 0,001 |
| 85 | 0,1775 | 0,2108 | 0,2491 | 0,2748 | 0,3468 |
| 86 | 0,1765 | 0,2096 | 0,2477 | 0,2732 | 0,3449 |
| 87 | 0,1755 | 0,2084 | 0,2463 | 0,2717 | 0,3430 |
| 88 | 0,1745 | 0,2072 | 0,2449 | 0,2702 | 0,3412 |
| 89 | 0,1735 | 0,2061 | 0,2435 | 0,2687 | 0,3393 |
| 90 | 0,1726 | 0,2050 | 0,2422 | 0,2673 | 0,3375 |
| 91 | 0,1716 | 0,2039 | 0,2409 | 0,2659 | 0,3358 |
| 92 | 0,1707 | 0,2028 | 0,2396 | 0,2645 | 0,3341 |
| 93 | 0,1698 | 0,2017 | 0,2384 | 0,2631 | 0,3323 |
| 94 | 0,1689 | 0,2006 | 0,2371 | 0,2617 | 0,3307 |
| 95 | 0,1680 | 0,1996 | 0,2359 | 0,2604 | 0,3290 |
| 96 | 0,1671 | 0,1986 | 0,2347 | 0,2591 | 0,3274 |
| 97 | 0,1663 | 0,1975 | 0,2335 | 0,2578 | 0,3258 |
| 98 | 0,1654 | 0,1966 | 0,2324 | 0,2565 | 0,3242 |
| 99 | 0,1646 | 0,1956 | 0,2312 | 0,2552 | 0,3226 |
| 100 | 0,1638 | 0,1946 | 0,2301 | 0,2540 | 0,3211 |

Lampiran 5 : Tabel t

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| d.f. |  |  | TINGKAT SIGNIFIKANSI | | | |  |
| dua sisi | 20% | 10% | 5% | 2% | 1% | 0,2% | 0,1% |
| satu sisi | 10% | 5% | 2,5% | 1% | 0,5% | 0,1% | 0,05% |
| 1 | 3,078 | 6,314 | 12,706 | 31,821 | 63,657 | 318,309 | 636,619 |
| 2 | 1,886 | 2,920 | 4,303 | 6,965 | 9,925 | 22,327 | 31,599 |
| 3 | 1,638 | 2,353 | 3,182 | 4,541 | 5,841 | 10,215 | 12,924 |
| 4 | 1,533 | 2,132 | 2,776 | 3,747 | 4,604 | 7,173 | 8,610 |
| 5 | 1,476 | 2,015 | 2,571 | 3,365 | 4,032 | 5,893 | 6,869 |
| 6 | 1,440 | 1,943 | 2,447 | 3,143 | 3,707 | 5,208 | 5,959 |
| 7 | 1,415 | 1,895 | 2,365 | 2,998 | 3,499 | 4,785 | 5,408 |
| 8 | 1,397 | 1,860 | 2,306 | 2,896 | 3,355 | 4,501 | 5,041 |
| 9 | 1,383 | 1,833 | 2,262 | 2,821 | 3,250 | 4,297 | 4,781 |
| 10 | 1,372 | 1,812 | 2,228 | 2,764 | 3,169 | 4,144 | 4,587 |
| 11 | 1,363 | 1,796 | 2,201 | 2,718 | 3,106 | 4,025 | 4,437 |
| 12 | 1,356 | 1,782 | 2,179 | 2,681 | 3,055 | 3,930 | 4,318 |
| 13 | 1,350 | 1,771 | 2,160 | 2,650 | 3,012 | 3,852 | 4,221 |
| 14 | 1,345 | 1,761 | 2,145 | 2,624 | 2,977 | 3,787 | 4,140 |
| 15 | 1,341 | 1,753 | 2,131 | 2,602 | 2,947 | 3,733 | 4,073 |
| 16 | 1,337 | 1,746 | 2,120 | 2,583 | 2,921 | 3,686 | 4,015 |
| 17 | 1,333 | 1,740 | 2,110 | 2,567 | 2,898 | 3,646 | 3,965 |
| 18 | 1,330 | 1,734 | 2,101 | 2,552 | 2,878 | 3,610 | 3,922 |
| 19 | 1,328 | 1,729 | 2,093 | 2,539 | 2,861 | 3,579 | 3,883 |
| 20 | 1,325 | 1,725 | 2,086 | 2,528 | 2,845 | 3,552 | 3,850 |
| 21 | 1,323 | 1,721 | 2,080 | 2,518 | 2,831 | 3,527 | 3,819 |
| 22 | 1,321 | 1,717 | 2,074 | 2,508 | 2,819 | 3,505 | 3,792 |
| 23 | 1,319 | 1,714 | 2,069 | 2,500 | 2,807 | 3,485 | 3,768 |
| 24 | 1,318 | 1,711 | 2,064 | 2,492 | 2,797 | 3,467 | 3,745 |
| 25 | 1,316 | 1,708 | 2,060 | 2,485 | 2,787 | 3,450 | 3,725 |
| 26 | 1,315 | 1,706 | 2,056 | 2,479 | 2,779 | 3,435 | 3,707 |
| 27 | 1,314 | 1,703 | 2,052 | 2,473 | 2,771 | 3,421 | 3,690 |
| 28 | 1,313 | 1,701 | 2,048 | 2,467 | 2,763 | 3,408 | 3,674 |
| 29 | 1,311 | 1,699 | 2,045 | 2,462 | 2,756 | 3,396 | 3,659 |
| 30 | 1,310 | 1,697 | 2,042 | 2,457 | 2,750 | 3,385 | 3,646 |
| 31 | 1,309 | 1,696 | 2,040 | 2,453 | 2,744 | 3,375 | 3,633 |
| 32 | 1,309 | 1,694 | 2,037 | 2,449 | 2,738 | 3,365 | 3,622 |
| 33 | 1,308 | 1,692 | 2,035 | 2,445 | 2,733 | 3,356 | 3,611 |
| 34 | 1,307 | 1,691 | 2,032 | 2,441 | 2,728 | 3,348 | 3,601 |
| 35 | 1,306 | 1,690 | 2,030 | 2,438 | 2,724 | 3,340 | 3,591 |
| 36 | 1,306 | 1,688 | 2,028 | 2,434 | 2,719 | 3,333 | 3,582 |
| 37 | 1,305 | 1,687 | 2,026 | 2,431 | 2,715 | 3,326 | 3,574 |
| 38 | 1,304 | 1,686 | 2,024 | 2,429 | 2,712 | 3,319 | 3,566 |
| 39 | 1,304 | 1,685 | 2,023 | 2,426 | 2,708 | 3,313 | 3,558 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| d.f. |  |  | TINGKAT SIGNIFIKANSI | | | |  |
| dua sisi | 20% | 10% | 5% | 2% | 1% | 0,2% | 0,1% |
| satu sisi | 10% | 5% | 2,5% | 1% | 0,5% | 0,1% | 0,05% |
| 40 | 1,303 | 1,684 | 2,021 | 2,423 | 2,704 | 3,307 | 3,551 |
| 41 | 1,303 | 1,683 | 2,020 | 2,421 | 2,701 | 3,301 | 3,544 |
| 42 | 1,302 | 1,682 | 2,018 | 2,418 | 2,698 | 3,296 | 3,538 |
| 43 | 1,302 | 1,681 | 2,017 | 2,416 | 2,695 | 3,291 | 3,532 |
| 44 | 1,301 | 1,680 | 2,015 | 2,414 | 2,692 | 3,286 | 3,526 |
| 45 | 1,301 | 1,679 | 2,014 | 2,412 | 2,690 | 3,281 | 3,520 |
| 46 | 1,300 | 1,679 | 2,013 | 2,410 | 2,687 | 3,277 | 3,515 |
| 47 | 1,300 | 1,678 | 2,012 | 2,408 | 2,685 | 3,273 | 3,510 |
| 48 | 1,299 | 1,677 | 2,011 | 2,407 | 2,682 | 3,269 | 3,505 |
| 49 | 1,299 | 1,677 | 2,010 | 2,405 | 2,680 | 3,265 | 3,500 |
| 50 | 1,299 | 1,676 | 2,009 | 2,403 | 2,678 | 3,261 | 3,496 |
| 51 | 1,298 | 1,675 | 2,008 | 2,402 | 2,676 | 3,258 | 3,492 |
| 52 | 1,298 | 1,675 | 2,007 | 2,400 | 2,674 | 3,255 | 3,488 |
| 53 | 1,298 | 1,674 | 2,006 | 2,399 | 2,672 | 3,251 | 3,484 |
| 54 | 1,297 | 1,674 | 2,005 | 2,397 | 2,670 | 3,248 | 3,480 |
| 55 | 1,297 | 1,673 | 2,004 | 2,396 | 2,668 | 3,245 | 3,476 |
| 56 | 1,297 | 1,673 | 2,003 | 2,395 | 2,667 | 3,242 | 3,473 |
| 57 | 1,297 | 1,672 | 2,002 | 2,394 | 2,665 | 3,239 | 3,470 |
| 58 | 1,296 | 1,672 | 2,002 | 2,392 | 2,663 | 3,237 | 3,466 |
| 59 | 1,296 | 1,671 | 2,001 | 2,391 | 2,662 | 3,234 | 3,463 |
| 60 | 1,296 | 1,671 | 2,000 | 2,390 | 2,660 | 3,232 | 3,460 |
| 61 | 1,296 | 1,670 | 2,000 | 2,389 | 2,659 | 3,229 | 3,457 |
| 62 | 1,295 | 1,670 | 1,999 | 2,388 | 2,657 | 3,227 | 3,454 |
| 63 | 1,295 | 1,669 | 1,998 | 2,387 | 2,656 | 3,225 | 3,452 |
| 64 | 1,295 | 1,669 | 1,998 | 2,386 | 2,655 | 3,223 | 3,449 |
| 65 | 1,295 | 1,669 | 1,997 | 2,385 | 2,654 | 3,220 | 3,447 |
| 66 | 1,295 | 1,668 | 1,997 | 2,384 | 2,652 | 3,218 | 3,444 |
| 67 | 1,294 | 1,668 | 1,996 | 2,383 | 2,651 | 3,216 | 3,442 |
| 68 | 1,294 | 1,668 | 1,995 | 2,382 | 2,650 | 3,214 | 3,439 |
| 69 | 1,294 | 1,667 | 1,995 | 2,382 | 2,649 | 3,213 | 3,437 |
| 70 | 1,294 | 1,667 | 1,994 | 2,381 | 2,648 | 3,211 | 3,435 |
| 71 | 1,294 | 1,667 | 1,994 | 2,380 | 2,647 | 3,209 | 3,433 |
| 72 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,379 | 2,646 | 3,207 | 3,431 |
| 73 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,379 | 2,645 | 3,206 | 3,429 |
| 74 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,378 | 2,644 | 3,204 | 3,427 |
| 75 | 1,293 | 1,665 | 1,992 | 2,377 | 2,643 | 3,202 | 3,425 |
| 76 | 1,293 | 1,665 | 1,992 | 2,376 | 2,642 | 3,201 | 3,423 |
| 77 | 1,293 | 1,665 | 1,991 | 2,376 | 2,641 | 3,199 | 3,421 |
| 78 | 1,292 | 1,665 | 1,991 | 2,375 | 2,640 | 3,198 | 3,420 |
| 79 | 1,292 | 1,664 | 1,990 | 2,374 | 2,640 | 3,197 | 3,418 |
| 80 | 1,292 | 1,664 | 1,990 | 2,374 | 2,639 | 3,195 | 3,416 |
| 81 | 1,292 | 1,664 | 1,990 | 2,373 | 2,638 | 3,194 | 3,415 |
| 82 | 1,292 | 1,664 | 1,989 | 2,373 | 2,637 | 3,193 | 3,413 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| d.f. |  |  | TINGKAT SIGNIFIKANSI | | | |  |
| dua sisi | 20% | 10% | 5% | 2% | 1% | 0,2% | 0,1% |
| satu sisi | 10% | 5% | 2,5% | 1% | 0,5% | 0,1% | 0,05% |
| 83 | 1,292 | 1,663 | 1,989 | 2,372 | 2,636 | 3,191 | 3,412 |
| 84 | 1,292 | 1,663 | 1,989 | 2,372 | 2,636 | 3,190 | 3,410 |
| 85 | 1,292 | 1,663 | 1,988 | 2,371 | 2,635 | 3,189 | 3,409 |
| 86 | 1,291 | 1,663 | 1,988 | 2,370 | 2,634 | 3,188 | 3,407 |
| 87 | 1,291 | 1,663 | 1,988 | 2,370 | 2,634 | 3,187 | 3,406 |
| 88 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,369 | 2,633 | 3,185 | 3,405 |
| 89 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,369 | 2,632 | 3,184 | 3,403 |
| 90 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,368 | 2,632 | 3,183 | 3,402 |
| 91 | 1,291 | 1,662 | 1,986 | 2,368 | 2,631 | 3,182 | 3,401 |
| 92 | 1,291 | 1,662 | 1,986 | 2,368 | 2,630 | 3,181 | 3,399 |
| 93 | 1,291 | 1,661 | 1,986 | 2,367 | 2,630 | 3,180 | 3,398 |
| 94 | 1,291 | 1,661 | 1,986 | 2,367 | 2,629 | 3,179 | 3,397 |
| 95 | 1,291 | 1,661 | 1,985 | 2,366 | 2,629 | 3,178 | 3,396 |
| 96 | 1,290 | 1,661 | 1,985 | 2,366 | 2,628 | 3,177 | 3,395 |
| 97 | 1,290 | 1,661 | 1,985 | 2,365 | 2,627 | 3,176 | 3,394 |
| 98 | 1,290 | 1,661 | 1,984 | 2,365 | 2,627 | 3,175 | 3,393 |
| 99 | 1,290 | 1,660 | 1,984 | 2,365 | 2,626 | 3,175 | 3,392 |
| 100 | 1,290 | 1,660 | 1,984 | 2,364 | 2,626 | 3,174 | 3,390 |

**BIODATA PENULIS**

Penulis lahir dikota greik pada tanggal 6 juni 1995. Merupupakan anak pertama dari 5 bersaudara. Penulis telah menyelesaikan dari mulai SD di MI NURUL HUDA, MTS di NURUL HUDA LERAN, dan SMK YASMU MANYAR. Pada tahun2013 penulis meneruskan pendidikan di jurusan menejemen rekayas FAKULTAS TEKNOLOGI DAN AGROINDUSTRI (FTIA) UNIVERSITAS SEMEN INDONESIA (UISI) terdaftar sebgai mahasiswa aktif dengan nomer induk 2011510068. Penulis mendapat magang di pj pjb gresik. Jika ingin mendiskusikan tugas ahir ini, maka dapatmenghuungi penulis melalui email [amohah68@gmail.com](mailto:amohah68@gmail.com)