



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME FIBER DI
KECAMATAN SUMBERSARI**

**Oleh :
MISBAHUL MUNIR
NIM. 14.1041.1053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2018

ABSTRAK

Di era globalisasi ini Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan semua manusia, mulai dari komunikasi secara langsung melalui lisan atau tidak langsung melalui tulisan hingga komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yang meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian produk Indihome fiber. Dalam penelitian data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap 68 responden yaitu pelanggan indihome fiber di kawasan Sumbersari yang sudah menggunakan produk indihome fiber kurang lebih selama 6 bulan. dengan teknik *purposive sampling* yang bertujuan pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu. Pada penelitian ini analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, ujimultikolinearitas, uji heteroskedastitas dan uji linieritas), uji hipotesis (uji t, dan koefisien determinasi). Dari hasil menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), semua berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk indihome fiber di kecamatan sumbersari

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

I. Pendahuluan

A. Latar belakang

Di era globalisasi ini Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan semua manusia, mulai dari komunikasi secara langsung melalui lisan atau tidak langsung melalui tulisan hingga komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Telekomunikasi dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan didukung oleh teknologi yang semakin maju dan canggih. Salah satu teknologi telekomunikasi yang tengah populer saat ini adalah internet. Pada zaman sekarang ini tentu saja semua orang sudah tahu apa itu internet. Internet sekarang ini bukan hanya menjadi kebutuhan orang tertentu saja tetapi telah menjadi kebutuhan umum bagi semua orang, termasuk mahasiswa yang membutuhkan internet untuk keperluan sehari-hari maupun untuk kepentingan kuliah seperti mengerjakan tugas. Oleh karena banyaknya kebutuhan akan internet banyak perusahaan yang menawarkan jasa pemasangan internet.

PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah memiliki status sebagai perusahaan publik sejak bulan November 1995, yang bertugas menyediakan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum di dalam negeri. PT. Telekomunikasi Indonesia diharapkan pemerin

tah mampu menyediakan dan melayani kebutuhan sambungan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki beberapa layanan yaitu: layanan telepon, layanan internet (speedy), dan layanan untuk seluler (Telkomsel). Telkom memiliki layanan internet yang disebut *Speedy* yang memiliki basis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)* dan *Gigabit Passive Optical Network*. Layanan ini berbeda dengan layanan internet dengan koneksi akses internet putar nomor (*dial-up connection*) yaitu teknologi informasi untuk akses Internet dengan menggunakan jaringan telepon tetap atau telepon bergerak seperti TelkomNet Instan, Speedy menggunakan saluran telepon yang dapat dipergunakan untuk menelpon bersamaan dengan mengakses internet.

Produk baru yang diluncurkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia mulai 01 Januari 2015 adalah Indihome Fiber. Indihome Fiber merupakan program triple play dari PT Telekomunikasi Indonesia yang meliputi internet on Fiber atau High Speed Internet (Internet Cepat), Phone (Telepon Rumah), dan Interactive TV (*UseTV Cable*):

1. Internet On Fiber Layanan internet super cepat menggunakan FIBER op

tik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

- a) Internet Cepat : Fiber optik mampu mentransfer data (*Band width*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel coax atau copper).
 - b) Internet Stabil : Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan coax atau copper pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).
 - c) Internet Handal : Fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apa pun seperti serangan petir dan gangguan 3 elektromagnet dibandingkan kabel coax atau copper. Sehingga komputer anda menjadi lebih aman.
 - d) Internet Canggih: Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.
2. Interactive TV (Use TV Cable) merupakan layanan Interactive TV pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (*Pay TV*) yang memberikan pengalaman baru, Anda tidak hanya sekedar menonton TV, tapi juga dapat memegang kendali seakan anda sutradaranya. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti Pause & Rewind TV, Video on Demand, Video

Recorder dan lainnya. Use TV Cable memiliki beragam Channel pilihan. Saat ini, Channel yang ada sebanyak 99 Channel pilihan, terdiri dari 18 Channel TV Lokal dan 814 Channel TV Internasional. Indi Home Interactive TV, layanan TV Kabel yang seru dan lengkap.

3. Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya nelpun lebih murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome menawarkan gratis nelpun 1000 menit lokal atau Interlokal per bulan atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk Lokal maupun Interlokal secara luas tanpa batasan berapa menit yang digunakan untuk Lokal atau pun berapa menit Interlokal dengan total penggunaan 1000 menit per bulan.

Terdapat banyak upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan minat beli dari konsumen diantaranya yaitu dengan mengiklankan produk, mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang telah dipercaya oleh konsumen, serta menyesuaikan harga dengan kemampuan finansial konsumen. Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor penting untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen. Terlebih PT.Telkom kini yang mempunyai produk baru yaitu Indihome yang

didalamnya terdapat program tripleplay yang berbeda dari produk sebelumnya yaitu Indihome Fiber. Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller ,2007). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebu tuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu pro duk untuk mencapai pemenuhan kepuasan nya.

Tabel 1.1
Daftar paket dan tarif Indihome Fiber
2017-2018

Paket	Harga per Bulan	Kecepatan
Delux- Triple Play	Rp. 460.000	10 Mbps
Premium - Triple Play	Rp. 630.000	20 Mbps
Premium - Triple Play	Rp. 820.000	30 Mbps
Premium - Triple Play	Rp. 995.000	40 Mbps
Premium - Triple Play	Rp. 1.250.000	50 Mbps
Premium - Triple Play	Rp. 1.750.000	100 Mbps
Netizen 1 – Dual Play	Rp. 285.000	10 Mbps
Netizen 1 – Dual Play	Rp. 385.000	20 Mbps
Netizen 1 – Dual Play	Rp. 545.000	30 Mbps

Dual Play		
Netizen 1 – Dual Play	Rp. 645.000	40 Mbps
Netizen II – Dual Play	Rp. 315.000	10 Mbps
Netizen II – Dual Play	Rp. 415.000	20 Mbps
Netizen II – Dual Play	Rp. 575.000	30 Mbps
Netizen II – Dual Play	Rp. 675.000	40 Mbps
Internet	Rp. 250.000	10 Mbps
Internet	Rp. 350.000	20 Mbps
Internet	Rp. 510.000	30 Mbps
Internet	Rp. 610.000	40 Mbps
Telepon Rumah	Rp. 235.000	Bonus 300 menit nelpon lokal atau interlokal

Sumber : <https://indihome.co.id/package>

Berdasarkan tabel di atas, PT. Tel kom menawarkan produk-produk yang inovatif dengan berbagai macam pilihan dan harga yang kompetitif sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan produk indi home fiber dengan paket dan tarif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini konsumen pasti akan membeli produk dengan alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan.

Meningkatnya kebutuhan manusia dalam berkomunikasi menggunakan layanan internet dan kebutuhan jaringan internet untuk membuka wawasan serta informasi yang ada di dalam social media atau website membuat meningkatnya pengguna layanan indihome fiber di sekitar kecamatan sumbersari khususnya di daerah kampus. Banyak rumah kost dan tempat tongkrongan mahasiswa yang menggunakan layanan internet indihome fiber sebagai fasilitas yang sangat dibutuhkan karena harga yang terjangkau, citra merek yang sudah dikenal oleh banyak orang serta kualitas produk jaringan internet yang sangat baik membuat produk ini banyak diminati oleh pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Indihome Fiber di kecamatan Sumbersasi?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Indihome Fiber di kecamatan Sumbersari?
3. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Indihome Fiber pada pelanggan kecamatan sumbersari?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi tentang:

1. Untuk mengetahui kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Indihome Fiber di kecamatan Sumbersari.
2. Untuk mengetahui harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Indihome Fiber di kecamatan Sumbersari.
3. Untuk mengetahui citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Indihome Fiber di kecamatan Sumbersari.

D. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitnes for us*" dan "*conformance of requirement*" kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:67).

Menurut Kotler dan Keller (2008:198), kebanyakan produk ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, orang dan tempat ide. Jadi yang dimaksud sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi juga merupakan atribut-atribut yang tampak ataupun tidak tampak yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:15), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

2. Harga

Persepsi harga merupakan kenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya

konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Dari berbagai sudut pandang, harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Swastha (2007:5). Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat.

3. Citra Merek

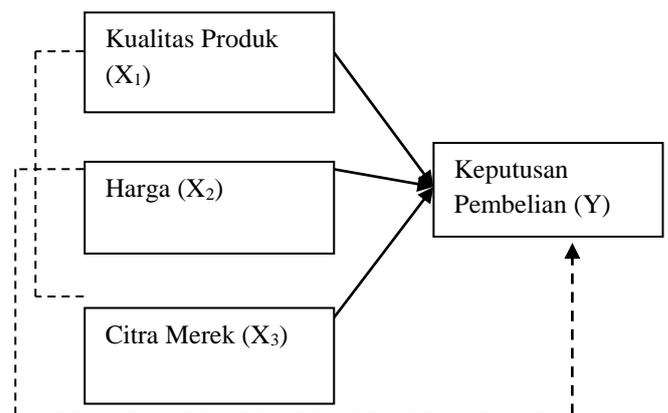
Asosiasi pemasaran Amerika didalam Kotler dan Keller (2008:7), mendefinisikan merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kotler dan Amstrong (2008 :8) mempunyai pendapat bahwa merek me

rupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Merek memiliki enam tingkat pengertian (Kotler, 2010 :82).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, dimana tahap-tahap tersebut adalah pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008 :161) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.

E. Kerangka Pemikiran Teoritis



F. Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H3: citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (Independent variable)

1. Kualitas produk (X₁)

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator yang diukur adalah :

- a. Kecepatan upload dan download
- b. Kecepatan akses produk
- c. Kestabilan akses produk

2. Harga (X_2)

Harga adalah bentuk persepsi konsumen dari barang atau jasa. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati kegunaan suatu barang (William J. Stanton, 1998). Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran.

Indikator yang akan diukur adalah :

- a. Harga yang relatif murah
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
- c. Program promo atau diskon abone

men

3. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen (Kotler, 2010:11). Merek indihome fiber mempunyai kesan modern dan mempunyai kapasitas untuk menjadi merek favorit serta juga di kenal banyak orang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kesan Modern/Produk Memiliki kesan modern atau memiliki kualitas yang selalu mengikuti perkembangan jaman.

- b. Produk mempunyai kapasitas untuk menjadi merek favorit.
- c. Produk sudah di kenal banyak orang.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2012:61) variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum penelitian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler, 2007:14). Keputusan pembelian produk indihome fiber ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan lingkungan yang banyak menggunakan akses internet serta mendapat rekomendasi dari orang lain. Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a. Kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Lingkungan, tahap proses pengambilan keputusan pembeli an

dimana konsumen telah ter tarik karena adanya faktor lingkungan.

- c. Sikap orang lain, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand: 2006). Selain itu menurut Sekaran (2003) populasi berarti keseluruhan obyek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian, atau objek lain yang diharapkan dapat diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Indihome fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk di kecamatan Summersari Jember.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi atau subyek dan obyek yang memiliki jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012: 120). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sam

pel dalam penelitian ini adalah pelanggan indihome fiber di kecamatan Summersari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan indihome fiber di kecamatan Summersari Jember yang sudah menggunakan produk indihome fiber minimal selama 3 bulan. Kriteria eksklusif digunakan untuk menentukan apakah seseorang harus berpartisipasi dalam studi penelitian yang meliputi usia dan kondisi untuk membantu mengidentifikasi yang sesuai.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012: 199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan responden secara

langsung atau dikirim melalui pos, atau in ternet.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier ber ganda. Berikut persamaan yang dibuat ber dasar kan variabel yang digunakan dalam pene litian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instru men penelitian (uji validitas dan uji relia bilitas), uji asumsi klasik (uji multi kolini eritas, uji heteroskedastisitas dan uji nor malitas), uji hipotesis dan analisis koe fisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Sig (-tailed)	A	keterangan
Kualitas produk				
1.	X1.1	0,000	< 0,05	Valid
2.	X1.2	0,000	<0,05	Valid
3.	X1.3	0,000	<0,05	Valid
Harga				
1.	X2.1	0,000	<0,05	Valid
2.	X2.2	0,000	< 0,05	Valid
3.	X3.3	0,000	<0,05	Valid
Citra Merek				
1.	X3.1	0,000	< 0,05	Valid
2.	X3.2	0,000	<0,05	Valid
3.	X3.3	0,000	<0,05	Valid
Keputusan Pembelian				
1.	Y1	0,000	<0,05	Valid
2.	Y2	0,000	<0,05	Valid
3.	Y3	0,000	<0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* indikator memiliki nilai lebih kecil dari pada nilai signifikan

0,05, sehingga seluruh item penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Cronbach' s Alpha	Cutt off	Keterang an
1	Kualitas Produk	0,829	> 0,6	Reliabel
2	Harga	0,826	> 0,6	Reliabel
3	Citra Merek	0,833	> 0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,825	> 0,6	Reliabel

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak di gunakan sebagai alat ukur.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	1,985
2	Kualitas Produk	0,364
3	Harga	0,220
4	Citra Merek	0,263

a. Konstanta sebesar 1,985 menun jukkan bahwa pada saat kualitas pro duk, harga dan Citra Merek konstan, maka nilai kepu tusan pembelian sebesar 1,985.

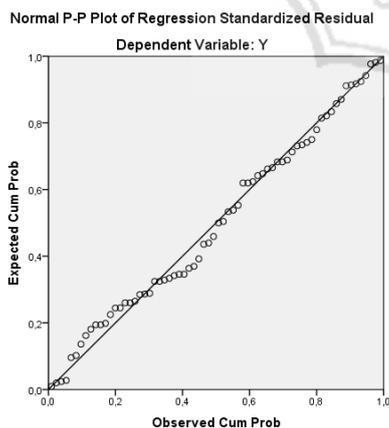
b. $b_1 = 0,364$ pada Kualitas Produk, menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,364. dengan asumsi harga dan citra merek tetap konstan.

c. $b_2 = 0,220$ pada harga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220. Dengan asumsi kualitas produk dan citra merek tetap konstan.

d. $b_3 = 0,263$ pada Citra Merek, menunjukkan bahwa setiap kenaikan Citra Merek, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263. Dengan asumsi Kualitas Produk dan Harga tetap konstan.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi

dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

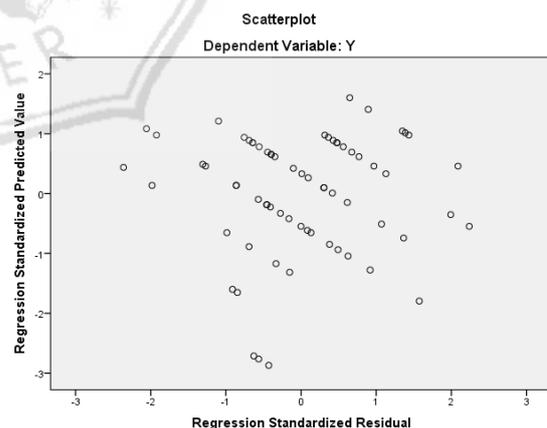
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF		Keterangan
1	Kualitas Produk	2,239	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Harga	1,885	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Citra Merek	1,963	< 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai VIF semua Variabel bebas dalam Penelitian ini Lebih dari 0,1 dan kurang dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik me nyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak

terjadi penyimpangan asumsi klasik hetero kedastisitas pada model regresi yang di buat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4. Uji Linieritas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,971	3	28,324	35,482	,000 ^b
	Residual	51,088	64	,798		
	Total	136,059	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari tabel diatas diperoleh nilai F = 35,482 dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi akan dibandingkan dengan 0,05 (karena taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. jika nilai sig < α maka Ho ditolak

2. jika nilai sig > α maka Ho diterima

0,000 < 0,05 maka Ho ditolak artinya ada hubungan yang linier antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk indihome fiber.

Dari tabel diatas diperoleh nilai F = 35,482 dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi akan dibandingkan dengan 0,05 (karena taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk mengambil keputusan maka

menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. jika nilai sig < α maka Ho ditolak

2. jika nilai sig > α maka Ho diterima

0,000 < 0,05 maka Ho ditolak artinya ada hubungan yang linier antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk indihome fiber.

D. Uji Hipotesis

Tabel 4.11 Hasil Uji t

No	Variabel	Sig.	A
1	Kualitas Produk	0,001	< 0,05
2	Harga	0,031	< 0,05
3	Citra Merek	0,023	< 0,05

Dari tabel 4.11, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,031

dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga mempengaruhi keputusan pembelian maka berarti semakin baik pula harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

- c. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0,607

Dari tabel 4.12 hasil analisis koefisien determinasi menunjukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607. Hal ini menunjukan bahwa 60,7% keputusan pembelian produk

indihome fiber dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan seperti promosi dan lain-lain.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, harga dan citra merek maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel di jelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indi

home fiber. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2008:7) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Abraham Mahendra B (2014), Fijay (2017), Damayanti (2014), yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,031 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk industri home fiber. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2008 :11) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Abraham Mahendra B (2014),

Fijay (2017), Tambunan dan Damayanti (2014), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,023 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk industri home fiber. Sesuai dengan pernyataan Kotler (2010:11) citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Abraham Mahendra B (2014), Fijay (2017), Damayanti (2014), yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV KESIMPULAN

Dengan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik ke simpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian indihome fiber di kecamatan Sumber sari. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang memiliki suatu keunggulan yang sangat baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome fiber di kecamatan Sumber sari. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya harga yang sangat terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome fiber. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang dikenal banyak orang maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUTAKA

- Aaker, David. A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Andini, Budi Ditha. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Citra Hand body Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*
- Andriati, Ciko. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Semarang)*
- Bagaskara, Abraham Mahendra. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang*
- Bahrudin, Fijay. 2017. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm INK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2013)*

Eprints.ums.ac.id/31400/2/04._BAB_I.pdf

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linieritas-dengan-program-spss.html>

<http://paketaninternet.com/2018/02/harga-paket-internet-indihome-2018.html>

<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>

<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta :Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Bayumedia. Malang

Yanti, Dama. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame)*

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-

www.teguhhadisantoso.com/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-menurut-kotler/