

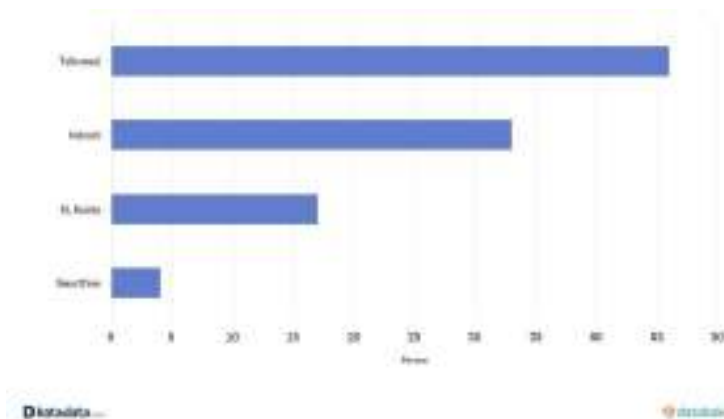
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini bergerak dengan pesat, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antara manusia seperti orang tua kepada anaknya, dosen kepada mahasiswa, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Awalnya biaya untuk mengakses cukup mahal karena masih menggunakan pulsa reguler. Tetapi, kini beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan berbagai bentuk paket kuota sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan.

Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu perdana internet yang tersebar di pasaran seperti Simpati, Indosat Oredo, XL, Axis, Smartfren dan lain-lain. Banyak kartu perdana internet yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat memepertahankan kelangsungan usahanya dengan cara menetapkan strategi kompetitif. Dengan adanya berbagai operator di Indonesia maka data statistik menunjukkan jumlah pengguna berdasarkan operator 2022, dengan jumlah pengguna Telkomsel terbesar di Indonesia. Diurutan selanjutnya diikuti oleh operator Indosat, XL Axiata dan Smartfren yang dijelaskan pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1  
Data pengguna operator di Indonesia Periode 2022

Sumber: databoks, 2022.

Perusahaan telah bersaing dalam menciptakan paket data internet yang sudah tersebar di pasaran seperti Telkomsel, XL, Indosat Ooredoo dan lain sebagainya. Banyaknya paket data internet yang ada membuat para pelanggan tidak menetap hanya pada satu operator saja. Pelanggan menginginkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik saat digunakan untuk berkomunikasi. Sehingga banyak pelanggan yang berganti-ganti operator seiring dengan berbagai macam kelebihan dan kekurangan setiap operator tersebut.

Perusahaan yang didirikan dengan nama PT Indonesian Satelit Corporation atau PT Indosat Tbk (Indosat dan Di, 2019). Indosat adalah salah satu provider ternama di Indonesia yang memiliki visi dan misi cukup ambisius, yaitu menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia dan menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia. Indosat Ooredoo memiliki 2 jenis produk yaitu IM3 dan Tri. Produk Indosat IM3 adalah Prabayar merupakan layanan kartu seluler prabayar yang dapat membebaskan pelanggan untuk terhubung dengan internet melalui jaringan data 4G tercepat. IM3 prabayar memiliki paket lengkap terbaik IM3 App tanpa kuota dan Rp1/detik ke semua operator dengan keuntungan kuota internet besar dan fitur akses ke beberapa aplikasi tanpa kuota

(Indosat dan Di, 2019). Indosat melakukan berbagai strategi seperti berusaha untuk menjadikan perusahaan sebagai perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia. Selain melakukan strategi tersebut perusahaan telekomunikasi ini juga memperhatikan strategi penetapan harga yang menjadi salah satu pendorong konsumen ingin melakukan pembelian produk tersebut.

Banyaknya jenis-jenis kartu perdana yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan strategi yang sudah diciptakan, baik dari segi kualitas jaringan dan persepsi harga itu semua mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan dan pengambilan suatu keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses dari pemecahan masalah. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya memikirkan tentang layak-tidaknya suatu produk dengan mempertimbangkan informasi yang benar tentang produk tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Thomson (2013) keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Menurut Kotler dan Keller (2016:227) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu kartu paket, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian seperti faktor persepsi harga dan kualitas jaringan yang diberikan pada kartu tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Murni dan Yulika (2017)

harga adalah besarnya jumlah uang yang dibutuhkan saat melakukan transaksi, karna harga merupakan suatu variabel yang sangat dibutuhkan saat melakukan suatu keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Pada umumnya harga yang ditawarkan dari berbagai macam provider dapat kita lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Kartu Paket Internet Berbagai Macam Provider**

<b>Nama Provider</b>	<b>Kartu Paket Internet Jumlah/Giga Bite (GB)</b>	<b>Masa Berlaku</b>	<b>Harga</b>
<b>Indosat</b>	5,5 + 28 GB Aplikasi + Pulsa Safe (Kuota utama 1 GB)	24 Jam/30 Hari	Rp 31.000
	10 GB + 35 GB Aplikasi + Pulsa Safe (Kuota Utama 2 GB)	24 Jam/30 Hari	Rp 52.000
	20 GB +Pulsa Safe (3 GB Kuota Utama)	24 Jam/30 Hari	Rp 64.000
	35 GB + Pulsa Safe (7 GB Kuota Utama)	24 Jam/30 Hari	Rp 86.000
	45 GB + Pulsa Safe (10 GB Kuota Utama)	24 Jam/30 Hari	Rp 45.000
	90 GB	24 Jam/30 Hari	Rp 127.000
<b>Telkomsel</b>	15 GB + Aplikasi 10 GB + Telfonan/SMS 75 Menit/400 SMS	30 Hari	Rp 70.000
	20 GB + Aplikasi 15 GB + Telfonan/SMS 150 Menit/400 SMS	30 Hari	Rp 88.000
	28 GB + Aplikaso 20 GB + Telfonan/SMS 150 Menit/400 SMS	30 Hari	Rp 116.000
<b>XL</b>	Xtra Combo Plus Reguler 10 GB	30 Hari	Rp 59.900
	Xtra Combo Plus Reguler 20 GB	30 Hari	Rp 89.000
	Xtra Combo Plus Reguler 30 GB	30 Hari	Rp 132.000
	Xtra Combo Plus	30 Hari	Rp 181.000

	Reguler 52 GB		
	Xtra Combo Plus Reguler 72 GB	30 Hari	Rp 242.500
<b>Axis</b>	Bronet 5 GB	30 Hari	Rp 47.500
	Bronet 8 GB	30 Hari	Rp 63.800
	Bronet 10 GB	30 Hari	Rp 75.900
	Bronet 12 GB	30 Hari	Rp 85.000
	Bronet 15 GB	30 Hari	Rp 102.000
<b>Smartfren</b>	Unlimited 6 GB + Gratis Nelfon ke Sesama Smartfren	30 Hari	Rp 35.000
	Unlimited 12 GB + Gratis Nelfon ke Sesama Smartfren	30 Hari	Rp 50.000
	Unlimited 30 GB + Gratis nelfon ke Sesama Smartfren	30 Hari	Rp 70.000
	Unlimited 45 GB + Gratis nelfon ke Sesama Smartfren	30 Hari	Rp 100.000
	Unlimited 60 GB + Gratis nelfon ke Sesama Smartfren	30 Hari	Rp 125.000

Sumber: bukareview.com

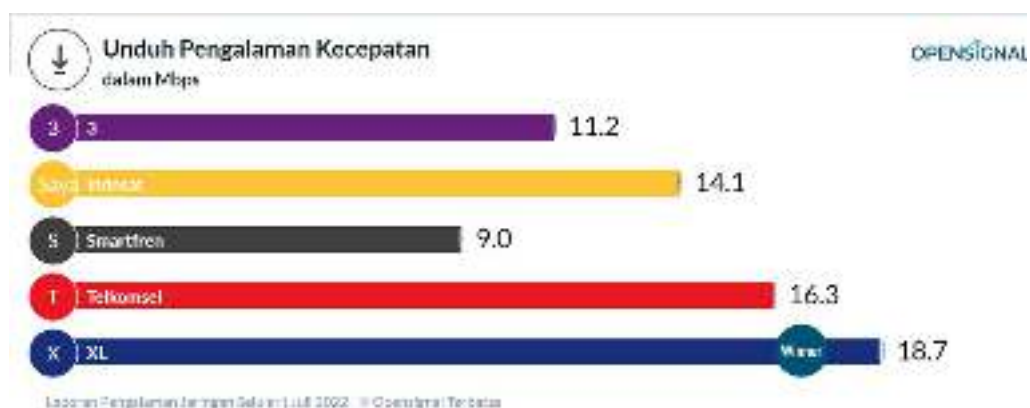
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Indosat IM3 terbilang atau relatif murah dibanding dengan provider lainnya. Harga kartu Indosat IM3 memiliki kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk dapat bersaing dengan pesaing yang beredar di pasaran. Harga yang relatif terjangkau biasanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian, apalagi bagi kalangan pelajar dengan uang saku yang minim. Karena secara tidak langsung harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh perusahaan maka perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang tepat agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Harga yang ditawarkan Indosat IM3 untuk kartu internetnya yang membuat banyak konsumen beralih menggunakan kartu tersebut karena masing-

masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, ada konsumen yang merasa harga kartu Indosat IM3 sesuai dengan kualitas dan manfaatnya namun ada juga konsumen yang memiliki persepsi sebaliknya.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan mengambil objek penelitian pada Indosat IM3, karena seperti penjelasan di atas bahwasanya harga dari kartu ini terbilang murah dibandingkan dengan harga yang disediakan oleh provider lain dan tentu kartu ini dapat dijangkau oleh masyarakat.

Kualitas jaringan atau sinyal kartu Indosat IM3 juga menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli operator tersebut. Kualitas jaringan merupakan suatu titik yang menghubungkan satu titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi, (Waedo, 2014) Dengan adanya Internet sudah berhasil menunjang pada efektifitas dan efisiensi kerja setiap orang dalam melaksanakan pekerjaan seperti mengirim e-mail, sharing file antar komputer, jual beli online dan lain-lain. Hal ini dapat dirasakan oleh para pengguna jaringan internet secara pribadi maupun korporasi (perusahaan). Berikut merupakan kategori kecepatan download internet operator seluler



Gambar 1.2

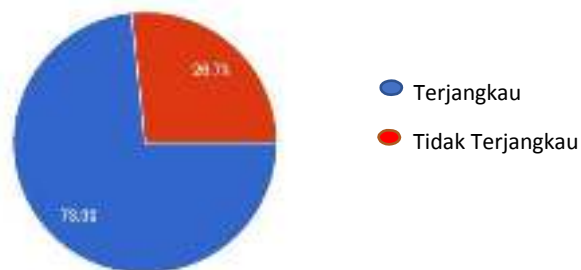
Data kecepatan download internet operator seluler

Sumber: databoks, 2022.

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Indosat berada pada urutan ke 3 (tiga) dari beberapa macam provider tersebut, dimana Indosat memiliki kemampuan download sebesar 14,1 Mbps. Kecepatan yang terbilang sudah baik dibanding dengan provider Axis dan Smartfren.

Saat ini jaringan internet telah mampu memberikan kontribusi yang besar bagi kehidupan masyarakat moderen. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga yang telah dikeluarkan dengan kualitas jaringan yang diberikan. Kualitas suatu produk akan mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian produk. Maka perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang bagus untuk menentukan suatu produk yang akan dikeluarkan ke pasar.

Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 responden pengguna kartu Indosat IM3 di Kota Medan. Berikut merupakan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti.



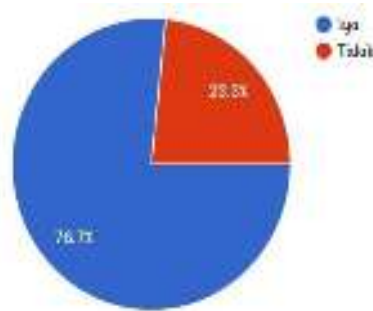
Gambar 1.3. Prasurvei Persepsi Harga Indosat IM3

Sumber: Prasurvei 2022

Berdasarkan gambar 1.3 dijelaskan dengan pertanyaan: “Bagaimana tanggapan saudara mengenai harga paket internet Indosat IM3?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 22 orang (73,3%) pengguna kartu Indosat IM3 menjawab bahwa harga kartu Indosat IM3 terjangkau. Sedangkan 8 orang (26,7%) responden menjawab bahwa kartu Indosat IM3 tidak terjangkau. Maka dapat disimpulkan

bahwa pengguna kartu indosat IM3 memperhatikan keterjangkaun harga terhadap manfaat produk.

Untuk mengetahui kualitas jaringan, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 konsumen Indosat IM3 di Kota medan.

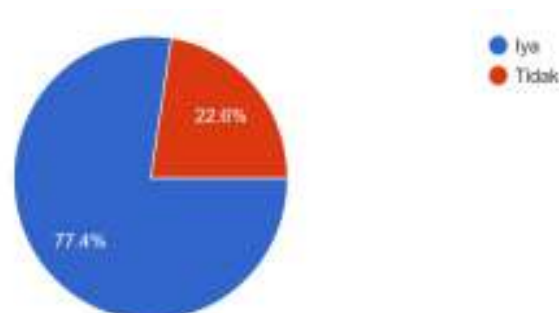


Gambar 1.4. Prasurvei Kualias Jaringan Indosat IM3

Sumber: Prasurvei 2022

Dari gambar 1.4 dijelaskan dengan pertanyaan: “Menurut saudara apakah jaringan Indosat IM3 cukup kuat?”, Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 23 orang (76,7%) pengguna kartu Indosat IM3 menjawab Iya. Sedangkan 7 orang (23,3%) menjawab tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa kartu indosat IM3 memiliki kualitas jaringan yang baik.

Peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumen kartu Indosat IM3 di Kota Medan. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian:

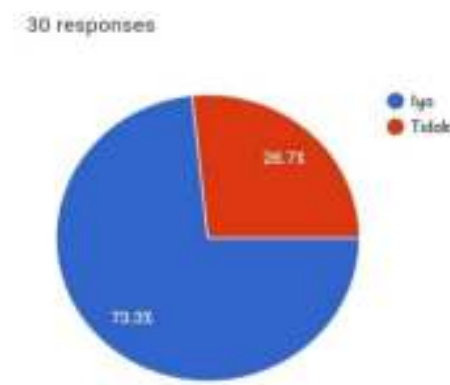


Gambar 1.5. Prasurvei Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3



Sumber: Prasurvei 2022

Berdasarkan gambar 1.5 dijelaskan dengan pertanyaan: “Apakah saudara memutuskan untuk membeli kartu Indosat IM3 karena harga yang terjangkau? Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 22 orang (77,4%) pengguna kartu IM3 menjawab Iya. Sedangkan 8 orang (22,6%) responden pengguna kartu Indosat IM3 menjawab tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna kartu Indosat IM3 memutuskan untuk membeli karena harga yang terjangkau.



Gambar 1.6. Prasurvei Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3

Sumber: Prasurvei 2022

Berdasarkan gambar 1.6 dijelaskan dengan pertanyaan: “Apakah saudara memutuskan membeli kartu Indosat IM3 karena jaringan yang kuat? Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 22 orang (73,3%) pengguna kartu IM3 menjawab Iya. Sedangkan 8 orang (6,7%) responden pengguna kartu Indosat IM3 menjawab tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna kartu Indosat IM3 memutuskan untuk membeli karena kualitas jaringan yang kuat.

Mitriani dan Imbayani (2017) diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Cindy (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider 3 (Tri). Penelitian Choiriyah (2018) dimana Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Indosat.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Indosat IM3 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3 di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3 di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3 di Kota Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun di dalam penelitian terdapt tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3 di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian Kartu Indosat IM3 di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3 di Kota Medan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teorits**

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh keputusan pembelian kartu Indosat IM3 sebagai

pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nomensen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Sebagai sumber informasi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu Indosat IM3.

3. Bagi Universitas HKBP Nomensen

Hasil penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi bahan bacaan yang memberikan informasi atas pengetahuan bagi pembaca dan bahan referensi di perpustakaan Universitas HKBP Nomensen Medan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna kartu Indosat IM3. Serta dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi terutama dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Pengertian persepsi harga secara umum diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap suatu hal. Persepsi harga merupakan suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima (Dzulharnain, 2019). Dimana Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh seluruh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Muharam dan Soliha, 2017).

Persepsi harga merupakan sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2015). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna, mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga dipasaran dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat tentang harga yang pantas berdasarkan suatu produk (Peter dan Olson, 2013).

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa persepsi harga adalah proses dimana pengenalan suatu produk dan jasa serta mempertimbangkan jumlah uang atau suatu yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya oleh calon konsumen.

#### **2.1.4 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:154) terdapat 5 indikator dari persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga  
Merupakan daya beli atau kemampuan konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga yang dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabilah harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.  
Konsumen memutuskan suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.2 Pengertian Kualitas Jaringan**

Kualitas jaringan merupakan kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi yang diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu (Suryati,2015). Menurut Waode (2014:44), kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan satu titik dengan satu titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi

yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet mempunyai kecepatan internet yang berbeda-beda. Kualitas jaringan ialah parameter penting untuk menjaga kestabilan proses pengiriman informasi (Manalu, 2021).

Berdasarkan beberapa defenisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jaringan merupakan suatu kemampuan sistem manajemen jaringan data dengan adanya koneksi yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya untuk menyampaikan informasi sipengguna secara berulang dan tepat waktu. Kualitas jaringan digambarkan oleh kinerja layanan dan kinerja jaringan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan jasa akses internet.

### **2.2.1 Indikator Kualitas Jaringan**

Menurut Waedo (2014:44) terdapat 3 indikator untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kecepatan akses internet

Kecepatan akses internet adalah kecepatan transfer data pada saat melakukan akses melalui jalur internet yang diukur dalam satuan *Bit Per Second* (BPS). Terdapat dua macam akses internet, yaitu *downn stream* dan *up stream*.

2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota

Sejauh mana suatu jaringan akses beroperasi dan tidak dalam kegagalan (*down*) pada setiap titik, sehingga pada saat melakukan pengaksesan internet, jaringan dapat di akses dimana saja.

3. Jangkauan terkuat

Jaringan yang stabil dalam keadaan apapun baik dalam cuaca buruk dan lampu padam, dan tidak terdapat *packet loss*.

### 2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

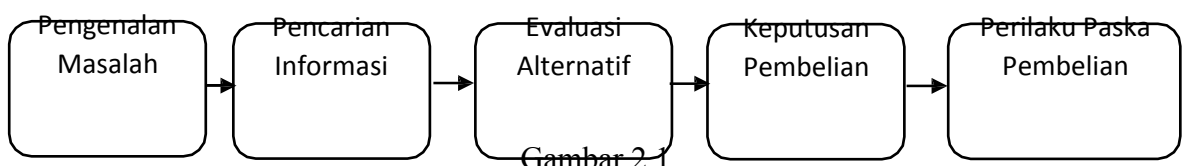
Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli maupun memakai suatu produk (Thomson dan Ginting, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk (Tjiptono dan Diana, 2016). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen benar-benar membeli produk (Sangjadi dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan beberapa defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian a perilaku pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

#### 2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses pengambilan keputusan akan melalui beberapa tahap seperti gambar berikut:



## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengavaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen berubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk



yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

### **2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural.

#### 1. Faktor Personal

Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

#### 2. Faktor Psikologi

Faktor psikologi terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 3. Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- a. *Normative compliance*, tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat.
- b. *Value-Expressive*, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu.
- c. *Informational Influence*, kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik.

#### 4. Faktor kultural, meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thomson dan Ginting (2013) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Sesuai kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

#### 2. Mempunyai manfaat

Dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4. Pembelian berulang

Konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tidakan pembeli dimasa mendatang.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan suatu penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan Indosat IM3 terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan, tercantum dalam tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Widza Choiriyah (2018)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Mahasiswa UNY Kampus Wates Yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)	Persepsi Harga (X1) Kualitas Jaringan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu internet.
2	Firda Ayu (2021)	Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel. (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo).	Harga (X1) Kualitas Jaringan (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Analisis Regresi Berganda	Harga paket, kualitas jaringan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Aprilla Bunga Cindy (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jaringan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Harga (X1) Kualitas Jaringan (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian(Y)	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa baik secara parsial variabel harga, kualitas jaringan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Jon Carlos Wora (2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo.	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji analisis deskriptif	Bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Bayu Rifa, Ni Wayan Eka Mitariani, dan Gusti Ayu Imbayani.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar.	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

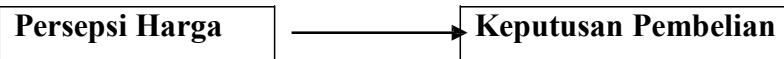
(2017)				
--------	--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

## 2.5 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2015), persepsi harga merupakan sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Sedangkan Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli maupun memakai suatu produk (Thomson dan Ginting, 2013). Dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Jika harga dari kartu paket internet Indosat IM3 terjangkau dan harganya tidak memiliki perbedaan harga dengan kartu paket internet lainnya maka daya beli konsumen terhadap kartu paket internet ini akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mitariyani dan Imbayani, (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis yaitu;



### 2.5.2 Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Kualitas jaringan merupakan suatu titik yang menghubungkan satu titik dengan satu titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi (Waode, 2014:44). Kualitas jaringan yang disediakan oleh setiap perusahaan kartu paket internet tentu berbeda-beda, disetiap kartu paket memiliki kecepatan dan jangkauan jaringan yang berbeda-beda. Konsumen tentu akan membeli kartu paket internet dengan yang memiliki akses tercepat dan memiliki jangkauan jaringan terkuat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy (2018) menunjukkan bahwa kualitas

jaringan berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian.

penelitian ini

**Kualitas jaringan**

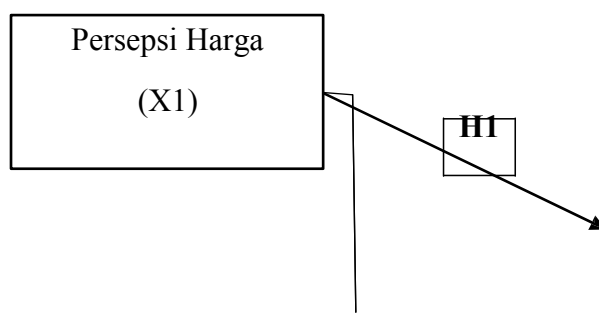
adalah:

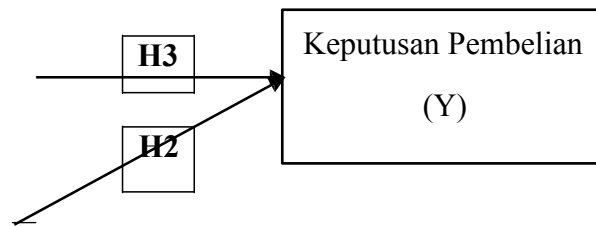
**Keputusan Pembelian**

### 2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli maupun memakai suatu produk (Thomson dan Ginting, 2013). Saat ingin memutuskan melakukan pembelian konsumen tentu memperhatikan persepsi harga dan juga kualitas dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Choiriyah (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas jaringan memiliki pengaruh secara simultan. Maka hipotesis penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori diatas adapun kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: diolah oleh penulis, 2023

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu Indosat IM3 di Kota Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu Indosat IM3 di Kota Medan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu Indosat IM3 di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai 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.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif, penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menayakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). metode asosiatif ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan kartu paket internet Indosat IM3 yang tidak diketahui jumlahnya.



### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan sampel menurut Hair *et.all*, (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $10 \times 12 = 120$ .

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengambilan sampel yang merata setiap kecamatan dengan perwakilan responden 6 orang setiap kecamatannya. Dengan demikian, jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 126 orang.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah salah satu teknik sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kota Medan yang memiliki smartphone
2. Masyarakat Kota Medan yang menggunakan kartu paket internet Indosat IM3

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dengan menggunakan *google form* dan digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, skripsi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam hal ini pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner

#### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara online menggunakan *google form* kepada pengguna kartu Indosat IM3 di Kota Medan.

#### 2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan, dipelajari dan dikutip oleh penulis dari buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi yang memiliki sangkut paut dengan topik pembahasan dimana buku-buku, jurnal, artikel dan skripsi diperoleh dari perpustakaan dan internet.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan

dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun defenisi dan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa.  (Kotler dan Amstrong, 2015)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga bersaing dengan produk sejenis 3. Harga sesuai dengan prediksi konsumen 4. Harga sebagai indikator kualitas 5. Periode harga yang ditetapkan (Kotler dan Amstrong, 2015:154)	Likert
	Kualitas Jaringan (X2)	Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi.  (Waedo, 2014)	1. Kecepatan akses internet 2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota 3. Jangkauan terkuat  (Waedo, 2014)	Likert
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli maupun memakai suatu produk.  (Thomson dan Ginting 2013).	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketetapan dalam memberi produk 4. Pembelian berulang.  (Thomson dan Ginting 2013).	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode skala likert ini menjelaskan responden yang diminta menyatakan setuju, netral, tidak setuju dan sangat setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut objek yang diteliti. Dimana kelima alternatif jawaban tersebut yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

### 3.8 Uji Instrument Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan  $\alpha = 0,05$ . Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $r$  hitung  $> r$  table dan nilai positif, namun jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka dinyatakan tidak valid dan nilai negative.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

jika jawaban responden atau kuesioner yang didistribusikan menghasilkan jawaban yang stabil untuk masing-masing indikator dalam kuesioner. Uji reabilitas yang akan digunakan adalah dengan menggunakan program *SPSS* versi 23 dengan syarat melalui koefisien *Cronbach Alpha*  $>0,70$  menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrumen.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki dua data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan uji F dan uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorof-Smirnov*. Adapun pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorof-Smirnov* ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau nilai probabilitas  $< 0.05$  distribusi data tidak normal
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau nilai probabilitas  $>0.05$  distribusi data normal.

Cara lain dalam uji normalitas adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Atau dapat juga kita lihat dari grafik Normal P-P plot. Jika grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residualnya dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (Independent variabel). Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). dikatakan terjadi multikolineritas jika koefisien antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dan seterusnya) lebih besar dari 0.05. dikatakan tidak terjadi multikolineritas jika koefisien antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.05 ( $r < 0.05$ ) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolineritas dapat digunakan cara lain dengan:

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik ( $\alpha$ )
- b. Nilai *variance inflation faktor* (VIF) adalah penyimpangan baku kuadrat.

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), jika ditemukan adanya multikolineritas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan *variance inflation faktor* (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolineritas jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1(10\%)$

### 3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Jaringan

b<sub>1</sub> = Koefesien regresi Persepsi Harga

b<sub>2</sub> = Koefesien regresi Kualitas Jaringan

€ = Error

### 3.10.1 Uji Parsial ( t )

Uji t atau uji koefesien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terdapat variabel dependen.

#### a. Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)

Penetapan hipotesis

1. H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>=0, persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H<sub>1</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0, persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan,  $\alpha = 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> \alpha = 0.05$ , maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Kualitas Jaringan (X<sub>2</sub>)

Penetapan hipotesis

1. H<sub>0</sub> : b<sub>2</sub> = 0, kualitas jaringan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.  $H_1 : b_2 \neq 0$ , kualitas jaringan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan,  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas jaringan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya kualitas jaringan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.10.2 Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (persepsi harga, kualitas jaringan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Kriteria pengambilan keputusan:

- a.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ , persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya persepsi harga dan kualitas jaringan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (persepsi harga, kualitas jaringan) untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk



mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan menggunakan program pengolahan *SPSS* 23.0.