



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
PENGGUNA MEGAVISION BOGOR)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Wanda Hafiedz Mulyawan

021120246

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

DESEMBER 2024



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
PENGGUNA MEGAVISION BOGOR)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
PENGGUNA MEGAVISION BOGOR)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, 29 November 2024

Wanda Hafiedz Mulyawan
021120246

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Hari Muharam, SE., MM, CSEP, CPMP, Cesther)



Anggota Penguji Sidang
(Dr. Doni Wihartika, SPi., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Nizam M. Andrianto, SP., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, SE., MM.)



LEMBAR HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

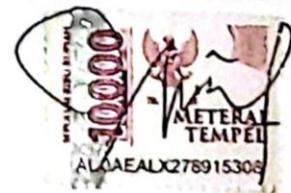
Nama : Wanda Hafiedz Mulyawan
NPM : 021120246
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Megavision Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2024



Wanda Hafiedz Mulyawan
021120246

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

WANDA HAFIEDZ MULYAWAN 021120246. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Megavision Bogor), Di bawah bimbingan: NIZAM M. ANDRIANTO dan SALMAH. 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Megavision di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk layanan internet Megavision di Kota Bogor.

Jenis penelitian ini adalah verifikatif dengan metode explanatory survey menggunakan data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, metode yang digunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai f hitung sebesar 45,741 lebih besar dari f tabel 3,09. Sedangkan, secara parsial pada variabel persepsi harga t hitung sebesar 6,966 lebih besar dari t tabel 1,985 maka terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk t hitung sebesar 5,397 lebih besar dari t tabel 1,985 maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,475 artinya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Megavision Bogor)”**. Yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk orangtua tercinta Ayahanda Ade Iman Mulyawan dan Ibunda Win Widia yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Rektor Universitas Pakuan Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono.,M.Sc. yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan SE., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Prof. Yohanes Indrayono, AK.,MM.,CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Dr. Tutus Rully, SE., MM., selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak Dr. Nizam M. Andrianto, SP., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi penelitian ini.
7. Ibu Salmah, SE., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi penelitian ini.
8. Para Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah banyak memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh Staf dan Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Seluruh Staff dan Pegawai Megavision yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta membantu dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini.
11. Adik serta sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan penelitian skripsi ini.

12. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 khususnya kelas G yang telah memberikan dukungan dan semangat kebersamaannya sampai saat ini.
13. Treasure terutama Watanabe Haruto yang telah menghibur serta memberi semangat dan motivasi pada penulis melalui karya-karyanya.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberi dukungan selama penyusunan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Universitas Pakuan
Bogor, November 2024

Wanda Hafiedz Mulyawan
021120246

DAFTAR ISI

	HALAMAN
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Praktis	8
1.4.2 Kegunaan Akademis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.2 Persepsi Harga.....	11
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga	11
2.2.2 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	12
2.3 Kualitas Produk.....	13
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	18
2.5.1 Penelitian Terdahulu	18

2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.4 Operasional Variabel.....	30
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Uji Instrumen	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Metode Pengolahan/Analisa Data	35
3.8.1 Statistik Deskriptif	35
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	37
3.8.4 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Singkat Megavision.....	40
4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	40
4.2 Instrumen Penelitian.....	42
4.3 Karakter Responden	47
4.4 Analisis Deskriptif	49
4.4.1 Variabel Persepsi Harga.....	49
4.4.2 Variabel Kualitas Produk	59
4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian	75
4.5 Uji Asumsi Klasik	88
4.5.1 Uji Normalitas	87
4.5.2 Uji Multikolinearitas	88
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
4.7 Uji Hipotesis	90
4.8 Koefisien Determinasi (R ²)	91
4.9 Pembahasan.....	92
4.9.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.9.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Megavision	3
Tabel 1.3 Daftar Harga Produk MyRepublic	4
Tabel 1.4 Jumlah Pengguna Megavision di Kota Bogor Tahun 2021 sampai 2023 ..5	
Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Megavision di Kota Bogor	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.2 Jumlah Pengguna Megavision di Kota Bogor.....	33
Tabel 3.3 Skala Likert	34
Tabel 3.4 Kriteria Skor Penilaian.....	36
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	42
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	43
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	46
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Pendapatan.....	49
Tabel 4.12 Karakteria Tanggapan Responden	50
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Megavision Sering Mengadakan Diskon Atau Potongan Harga	50
Tabel 4.14 Karakteria Tanggapan Responden	51
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan	51
Tabel 4.16 Karakteria Tanggapan Responden	52
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Harapan Anda.....	52
Tabel 4.18 Karakteria Tanggapan Responden	53
Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Sesuai Dengan Manfaat Yang Anda Rasakan	53
Tabel 4.20 Karakteria Tanggapan Responden	54
Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kebutuhan Anda.....	54
Tabel 4.22 Karakteria Tanggapan Responden	55
Tabel 4.23 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Dapat Bersaing Dengan Produk Serupa Lainnya.....	55
Tabel 4.24 Karakteria Tanggapan Responden	56
Tabel 4.25 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Mempengaruhi Daya Minat Anda	56

Tabel 4.26 Karakteria Tanggapan Responden	57
Tabel 4.27 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga	57
Tabel 4.28 Penilaian Responden Terhadap Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kecepatan Jaringan Yang Memuaskan	59
Tabel 4.29 Karakteria Tanggapan Responden	59
Tabel 4.30 Penilaian Responden Terhadap Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Jaringan Yang Baik Dalam Kondisi Cuaca Apapun	60
Tabel 4.31 Karakteria Tanggapan Responden	60
Tabel 4.32 Penilaian Responden Terhadap Megavision Memiliki Keberagaman Produk	61
Tabel 4.33 Karakteria Tanggapan Responden	61
Tabel 4.34 Penilaian Responden Terhadap Megavision Memiliki Paket Internet Wi-Fi Sekaligus TV Kabel	62
Tabel 4.35 Karakteria Tanggapan Responden	62
Tabel 4.36 Penilaian Responden Terhadap Megavision Memberikan Akses Internet Kepada Beberapa Perangkat Sekaligus	63
Tabel 4.37 Karakteria Tanggapan Responden	63
Tabel 4.38 Penilaian Responden Terhadap Megavision Memiliki Kemudahan Internet Wi-Fi Sepuasnya Tanpa Ada Batasan	64
Tabel 4.39 Karakteria Tanggapan Responden	64
Tabel 4.40 Penilaian Responden Terhadap Layanan Internet Wi-Fi Megavision Bebas Aturan Fair Usage Policy (Fup) Atau Batas Maksimal Pemakaian Sesuai Dengan Yang Ditawarkan	65
Tabel 4.41 Karakteria Tanggapan Responden	65
Tabel 4.42 Penilaian Responden Terhadap Tarif Bulanan Megavision Bersifat Flat, Tidak Ada Kenaikan Sesuai Dengan Saat Registrasi Pertama Kali	66
Tabel 4.43 Karakteria Tanggapan Responden	66
Tabel 4.44 Penilaian Responden Terhadap Modem Atau Router Wi-Fi Megavision Tidak Mudah Rusak	67
Tabel 4.45 Karakteria Tanggapan Responden	67
Tabel 4.46 Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Layanan Internet Wi-Fi Megavision Masing-Masing Produk Berbeda Sesuai Paket Yang Digunakan	68
Tabel 4.47 Karakteria Tanggapan Responden	68
Tabel 4.48 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Megavision Menguasai Pengetahuan Tentang Produk	69
Tabel 4.49 Karakteria Tanggapan Responden	69
Tabel 4.50 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Megavision Cepat Merespon Atas Kerusakan Untuk Perbaikan Produk	70
Tabel 4.51 Karakteria Tanggapan Responden	70
Tabel 4.52 Penilaian Responden Terhadap Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kualitas Yang Tidak Diragukan Lagi	71
Tabel 4.53 Karakteria Tanggapan Responden	71
Tabel 4.54 Penilaian Responden Terhadap Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Banyak Keunggulan Dibandingkan Dengan Produk Milik Kompetitor	72
Tabel 4.55 Karakteria Tanggapan Responden	72
Tabel 4.56 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	73

Tabel 4.57 Penilaian Responden Terhadap Megavision Menawarkan Paket Silver, Paket Gold, Dan Internet Only Yang Dapat Dipilih Konsumen Sesuai Dengan Kebutuhan.....	75
Tabel 4.58 Karakteria Tanggapan Responden	75
Tabel 4.59 Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Informasi Dari Setiap Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Oleh Megavision	76
Tabel 4.60 Karakteria Tanggapan Responden	76
Tabel 4.61 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Kepopuleran Merek.....	77
Tabel 4.62 Karakteria Tanggapan Responden	77
Tabel 4.63 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Citra Merek	78
Tabel 4.64 Karakteria Tanggapan Responden	78
Tabel 4.65 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Menjangkau Lokasi Kantor Megavision.....	79
Tabel 4.66 Karakteria Tanggapan Responden	79
Tabel 4.67 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision.....	80
Tabel 4.68 Karakteria Tanggapan Responden	80
Tabel 4.69 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Memilih Waktu Melakukan Transaksi Di Megavision Dan Bisa Dilakukan Kapan Saja.....	81
Tabel 4.70 Karakteria Tanggapan Responden	81
Tabel 4.71 Penilaian Responden Terhadap Tingkat Waktu Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Adanya Promo Atau Diskon ...	82
Tabel 4.72 Karakteria Tanggapan Responden	82
Tabel 4.73 Penilaian Responden Terhadap Metode Pembayaran Non-Tunai Dapat Dilakukan Dari Semua Bank.....	83
Tabel 4.74 Karakteria Tanggapan Responden	83
Tabel 4.75 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Membeli Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Menggunakan Metode Pembayaran Tunai	84
Tabel 4.76 Karakteria Tanggapan Responden	84
Tabel 4.77 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Membeli Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Menggunakan Metode Pembayaran Non-Tunai	85
Tabel 4.79 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.80 Hasil Uji Normalisasi.....	87
Tabel 4.81 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.82 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.83 Hasil Uji T.....	90
Tabel 4.84 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4.85 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4.86 Hasil Koefisien determinasi (R ²) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4.87 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	92

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Megavision di Kota Bogor Tahun 2023	4
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Megavision	40
Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot	89

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN

Lampiran 1. Kuesioner	103
Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X1).....	109
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)	110
Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	112
Lampiran 5. Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Harga	114
Lampiran 6. Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk	116
Lampiran 7. Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan era globalisasi yang semakin maju dan terus berkembang, teknologi muncul sebagai kekuatan besar yang mengubah cara manusia hidup dan berinteraksi. Hampir setiap elemen kehidupan manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, termasuk bisnis, industri, pendidikan, dan komunikasi. Kenyataannya, perkembangan era digital yang begitu cepat, juga memiliki beragam dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi adalah meningkatnya konektivitas di seluruh dunia. Jarak dan batasan geografis tidak lagi menjadi penghalang berkat internet.

Setelah awalnya ditemukan dan dikembangkan di Amerika Serikat, internet kini mulai menyebar ke seluruh dunia. Salah satu negara yang tidak bisa lepas dari perkembangan internet adalah Indonesia. Berikut adalah tabel pengguna internet di Indonesia:

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumlah pengguna (dalam juta)	Persentase Peningkatan
1	2017	143,28	
2	2018	171,17	10,12%
3	2019 – 2020	196,71	8,9%
4	2021 – 2022	210,03	3,32%
5	2022 – 2023	215,63	1,17%
6	2023 – 2024	221,56	1,31%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, pengguna Internet di Indonesia mencapai 143,28 juta. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 10,12 persen pada tahun 2018 menjadi 171,17 juta. Pada tahun 2019 sampai 2020 kembali naik 8,9 persen menjadi 196,71 juta pengguna. Kemudian naik 3,32 persen pada tahun 2021 sampai 2022 menjadi sebesar 210,03 juta pengguna. Pada tahun 2022 sampai 2023, pengguna internet di Indonesia naik 1,17 persen menjadi 215,63 juta. Setiap tahun pengguna internet di Indonesia terus naik sampai akhirnya pada 2023 sampai 2024 menjadi sebesar 221,56 juta pengguna.

Pada awalnya, mereka yang bekerja di kantor, khususnya, hanya memanfaatkan internet untuk keperluan yang berhubungan dengan pekerjaan. Namun,

internet merupakan satu hal yang kini tak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Terutama selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020 yang turut mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Sebelum pandemi, segala sesuatu dapat diselesaikan secara *offline* atau melalui interaksi fisik. Namun, karena adanya pembatasan pada semua aktivitas, termasuk bekerja dari rumah dan sekolah jarak jauh, selama itu semua kegiatan dilakukan sepenuhnya secara *online*.

Internet atau *Interconnected Network* ini memungkinkan orang untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Berkat adanya internet, komunikasi melalui audio, visual, atau audio-visual (*video call*) kini dapat dilakukan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu, siapapun bisa mencari informasi yang dibutuhkan lewat internet. Hal ini bisa terjadi karena internet menghubungkan perangkat-perangkat di dunia maya untuk menukarkan data.

Tidak perlu dipungkiri lagi bahwa banyak orang juga menggunakan internet untuk mencari hiburan. Internet adalah tempat yang tepat untuk mencari hiburan akhir-akhir ini, seperti menonton film dan serial, *streaming* video, menjelajahi media sosial, serta bermain *game online*. Bahkan, banyak orang saat ini lebih suka menggunakan internet sebagai media hiburan daripada media lain seperti bepergian, mendengarkan radio, atau menonton acara TV. Selain itu, dalam bidang pendidikan, internet juga menjadi faktor penting yang membantu dalam proses pembelajaran. Semua orang memiliki akses dan dapat memperoleh berbagai informasi tentang artikel, jurnal, modul, pengetahuan umum, dan masih banyak lagi termasuk informasi yang berhubungan dengan kesehatan. Informasi kesehatan diantaranya adalah gerakan olahraga, saran untuk menjalani gaya hidup sehat, saran untuk makanan bergizi, dan lain sebagainya.

Ada banyak pilihan koneksi internet yang tersedia. Selain menggunakan data seluler, terdapat teknologi nirkabel juga sering digunakan untuk mengakses internet yaitu *Wireless Local Area Network* (WLAN) atau Wi-Fi. Dengan bantuan *router*, Wi-Fi mendistribusikan koneksi internet menggunakan gelombang atau sinyal radio. Salah satu perusahaan layanan jasa internet dan TV kabel yang sering dijumpai di Indonesia adalah Megavision. Megavision dimiliki oleh PT Cemerlang Multimedia yang berdiri sejak 14 Mei 2001. Megavision berdiri di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bogor. Namun, untuk saat ini belum semua wilayah di Kota Bogor dapat dijangkau oleh Megavision terutama Kabupaten Bogor. Megavision hanya dapat menjangkau sampai ke Leuwiliang, Parung, Ciawi, dan Caringin. Megavision sendiri merupakan perusahaan pertama yang menggabungkan paket internet Wi-Fi dan TV kabel di Kota Bogor dengan menawarkan biaya berlangganan yang terjangkau.

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Megavision

No	Jenis Produk	Harga
1	Internet Only 30 Mbps	Rp. 279.000/bulan
2	Internet Only 100 Mbps	Rp. 449.000/bulan
3	Paket Silver 7 Mbps	Rp. 179.000/bulan
4	Paket Silver 10 Mbps	Rp. 229.000/bulan
5	Paket Silver 20 Mbps	Rp. 279.000/bulan
6	Paket Silver 30 Mbps	Rp. 329.000/bulan
7	Paket Silver 40 Mbps	Rp. 369.000/bulan
8	Paket Silver 50 Mbps	Rp. 399.000/bulan
9	Paket Silver 100 Mbps	Rp. 499.000/bulan
10	Paket Gold 7 Mbps	Rp. 229.000/bulan
11	Paket Gold 10 Mbps	Rp. 279.000/bulan
12	Paket Gold 20 Mbps	Rp. 329.000/bulan
13	Paket Gold 30 Mbps	Rp. 379.000/bulan
14	Paket Gold 40 Mbps	Rp. 419.000/bulan
15	Paket Gold 50 Mbps	Rp. 449.000/bulan
16	Paket Gold 100 Mbps	Rp. 549.000/bulan

Sumber: megavision.net.id (2024)

Tabel diatas menyajikan daftar harga paket internet yang ditawarkan oleh Megavision. Megavision memiliki tiga paket internet diantara lain adalah *internet only*, paket Silver, dan paket Gold. Paket *internet only* merupakan paket yang hanya menyediakan layanan internet. Paket Silver Megavision adalah paket yang menggabungkan antara layanan internet dan TV kabel. Paket Silver menawarkan keuntungan untuk dapat mengakses 65 *channel* lokal dan mancanegara seperti Galaxy, Nick Jr, CNN, Animal Planet, TVN Movies dan masih banyak lagi. Paket Gold Megavision juga merupakan paket yang menggabungkan antara layanan internet dengan TV kabel, yang membedakan adalah paket Gold dapat mengakses lebih banyak *channel* yaitu 109 *channel* lokal dan mancanegara.

Dengan pengalaman selama lebih dari 23 tahun, Megavision tidak pernah berhenti berinovasi dan menemukan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan internet dan TV kabel dengan harga terjangkau serta mempertahankan kualitas produknya. Promosi yang sudah dilakukan oleh Megavision adalah *personal selling* atau berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk atau menyebarkan brosur. Biasanya penyebaran brosur ini dilakukan dengan cara *door to door* atau mendatangi langsung rumah dan kantor calon pembeli. Megavision juga aktif dalam mengikuti *event* untuk mempromosikan produk mereka. Namun, dalam dunia bisnis, persaingan tidak dapat dihindari. Persaingan bisnis mengacu pada persaingan antara perusahaan bisnis yang melayani target pasar yang sama atau menawarkan barang yang sebanding.

Menurut Bhegawati dan Yuliasuti (2019) kunci bagi kesuksesan bisnis adalah pengembangan keunggulan bersaing yang unik, yaitu keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba diatas rata-rata. Dalam upaya meningkatkan laba atau pendapatan yang diterima oleh perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen memiliki peranan yang penting dan harga merupakan salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Berikut ini merupakan tabel daftar harga dari salah satu perusahaan pesaing Megavision yaitu MyRepublic, sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar Harga Produk My Republik

No	Jenis Produk	Harga
1	Internet Only 30 Mbps	Rp. 235.000/bulan
2	Internet Only 50 Mbps	Rp. 250.000/bulan
3	Internet Only 100 Mbps	Rp. 300.000/bulan
4	Paket Value 30 Mbps Combo TV	Rp. 320.000/bulan
5	Paket Value 50 Mbps Combo TV	Rp. 335.000/bulan
6	Paket Value 100 Mbps Combo TV	Rp. 385.000/bulan
7	Paket Value 250 Mbps Combo TV	Rp. 485.000/bulan
8	Paket Value 500 Mbps Combo TV	Rp. 585.000/bulan

Sumber: myrepublic.co.id (2024)

Sama dengan Megavision, paket *internet only* yang ditawarkan oleh My Republic merupakan paket yang hanya menyediakan layanan internet. Sedangkan, paket Value merupakan paket yang menggabungkan antara layanan internet dengan TV kabel. Paket Value tersebut menawarkan keuntungan untuk dapat mengakses lebih dari 70 *channel* lokal dan mancanegara seperti Galaxy, Nick Jr, dan masih banyak lagi. Jika dibandingkan dengan Megavision, dapat dilihat bahwa My Republic menawarkan paket internet dengan harga yang lebih kompetitif. Contohnya seperti pada paket *internet only* 30 Mbps milik Megavision yang dihargai Rp. 279.000/bulan, sedangkan paket *internet only* 30 Mbps milik My Republic dihargai sebesar Rp. 235.000/bulan. Paket *internet only* 100 Mbps milik Megavision dihargai Rp. 449.000/bulan, sedangkan paket *internet only* 100 Mbps milik My Republic lebih murah yaitu sebesar Rp. 300.000/bulan.

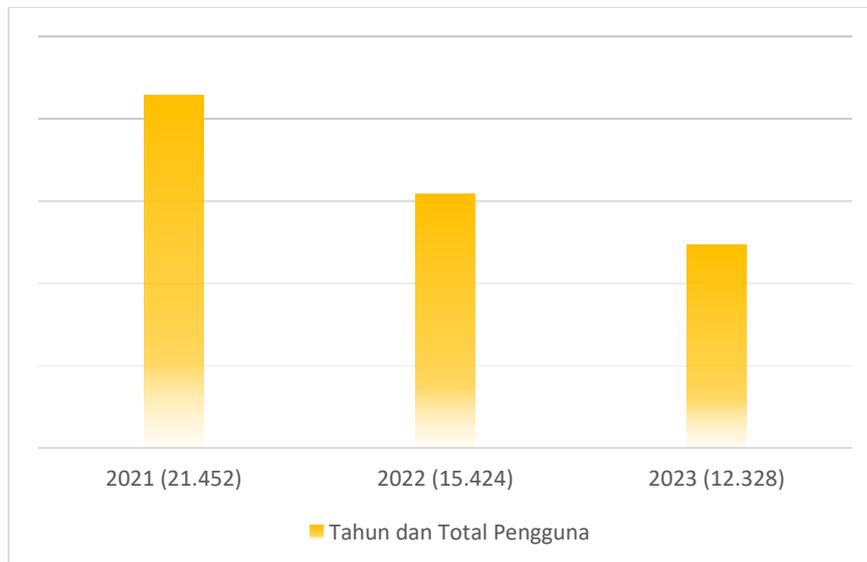
Karena adanya perbandingan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen menjadi lebih pemilih untuk memilih produk mana yang akan mereka beli. Perusahaan juga terus menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan konsumen akan memilih salah satu diantara beberapa opsi yang mereka yakini dapat memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, terjadinya kenaikan serta penurunan konsumen merupakan hal yang wajar. Namun harus diwaspadai oleh perusahaan jika terjadi penurunan terus menerus.

Berikut adalah data jumlah pengguna Megavision di Kota Bogor pada tahun 2021 sampai 2023:

Tabel 1.4 Jumlah Pengguna Megavision di Kota Bogor tahun 2021 sampai 2023

Bulan	Jumlah Pengguna		
	2021	2022	2023
Januari	1.840	1.407	1.063
Februari	1.912	1.382	1.255
Maret	2.327	1.417	1.319
April	1.952	1.554	1.357
Mei	1.903	1.396	1.178
Juni	1.963	1.230	1.062
Juli	2.044	1.177	988
Agustus	1.848	1.082	894
September	1.812	1.221	821
Oktober	1.745	1.196	783
November	1.611	1.238	791
Desember	1.495	1.124	817
Total	21.452	15.424	12.328

Sumber: Megavision Kota Bogor (2023)



Sumber: Megavision Kota Bogor (2023)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Megavision di Kota Bogor tahun 2021 sampai 2023

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 sampai tahun 2023 jumlah pengguna Megavision mengalami penurunan. Jumlah pengguna Megavision pada tahun 2021 adalah sebesar 21452 pengguna. Pada tahun 2022, Megavision mengalami penurunan sebesar 15424 pengguna dan kembali turun pada

tahun 2023 yaitu menjadi 12328 pengguna. Penurunan jumlah pengguna Megavision ini terlihat dari beberapa keluhan yang diberikan pengguna mengenai kualitas produk Megavision melalui hasil pra-survey, sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Megavision

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
1	Harga terjangkau	13	43,3%	17	56,7%	30
2	Internet lancar tanpa gangguan	11	36,7%	19	63,3	30
3	Koneksi internet tidak mudah mati	16	53,3%	14	46,7%	30
4	Router/modem tidak mudah rusak dan tahan lama	15	50%	15	50%	30

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Pra survey dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, dimana responden tersebut merupakan pengguna Megavision di Kota Bogor. Berdasarkan hasil pra survey tersebut, dapat disimpulkan bahwa keluhan dari pengguna Megavision masih terbilang banyak. Keluhan yang diberikan oleh pengguna ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk Megavision masih belum maksimal.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhitungkan untuk mempertahankan bisnis dalam menghadapi persaingan yang ketat dan membuat bisnis tersebut semakin maju dan berkembang. Menurut Cesariana et al. (2022) kualitas produk adalah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk diartikan dengan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memenuhi standar industri yang ada. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat konsumen yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan layanan internet, khususnya Megavision, harus bisa dan mampu menciptakan citra serta kualitas yang baik agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Megavision Bogor)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna Megavision di Kota Bogor mengalami penurunan.
2. Banyaknya keluhan pengguna terkait dengan kualitas jaringan.
3. Harga paket internet Megavision yang tidak kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Megavision di Kota Bogor?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Megavision di Kota Bogor?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Megavision di Kota Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Megavision Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Megavision di Kota Bogor.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Megavision di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Megavision di Kota Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan referensi ketika berhadapan dengan isu-isu atau permasalahan, khususnya dalam hal persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam mendalami masalah yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berperan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Megavision terutama mengenai persepsi harga dan kualitas produk untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi bahan referensi yang dapat digunakan oleh para peneliti berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rachmad (2022) pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk, jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran adalah proses penciptaan, pendistribusian, pengiklanan, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan untuk mendorong interaksi atau relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan serta memungkinkan terjadinya pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen dalam lingkungan yang terus berubah atau dinamis.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan. Sedangkan, menurut Fawzi et al. (2022) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan nilai kepada konsumen dalam mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan perusahaan serta semua pihak yang berkepentingan.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi produk, baik barang maupun jasa. Dengan demikian, pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat atau lokasi melainkan lebih kepada aktivitas atau interaksi antara pembeli dan penjual dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pertukaran yang saling menguntungkan dimana produsen menawarkan barang dan jasa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapat keuntungan. Sedangkan konsumen akan mendapat kepuasan dari barang dan jasa yang sudah diberikan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2020) mengemukakan *“we define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer*

management and demend management”. Dimana manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Secara sederhana, manajemen pemasaran adalah pengelolaan konsumen dan permintaan. Sedangkan, Wijoyo (2021) menyatakan bahwa suatu perusahaan sangat memerlukan manajemen pemasaran dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan sasaran pasar guna mencapai tujuan jangka panjangnya.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengoprasian, pengarahan serta mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan maksud memaksimalkan waktu serta kinerja dari fungsi manajemen tersebut.

Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi konsumen. Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting bagi suatu usaha bisnis atau perusahaan. Manajemen pemasaran mengarahkan suatu usaha bisnis atau perusahaan ke tujuan utama mereka untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan dalam bisnis.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Handayani & Fathoni (2019) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang berfokus pada konsumen (*customer oriented*), terdiri dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang sudah ditetapkan.

Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan ada 4 komponen dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Suatu usaha bisnis atau perusahaan harus memastikan produk dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Selain itu, perlu juga membuat produk yang unik dan berbeda dari produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu produk. Suatu usaha bisnis atau perusahaan perlu mempertimbangkan harga dasar sesuai dengan kualitas produk dan tidak lupa dibandingkan dengan harga produk kompetitor. Suatu usaha bisnis atau perusahaan juga harus menentukan strategi yang berkaitan dengan harga seperti potongan harga, kebijakan kredit, dan masih banyak lagi.

3. Distribusi (*place*)

Pemilihan lokasi penjualan merupakan salah satu hal penting dalam bisnis karena pemilihan tempat yang strategis dapat mendatangkan banyak konsumen. Selain itu, suatu usaha bisnis atau perusahaan perlu memikirkan cara penyaluran distribusi kepada konsumen seperti mengembangkan sistem pengiriman produk.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi sangat diperlukan suatu usaha bisnis atau perusahaan dengan cara memberitahu serta mengajak calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Swastha (2018) harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi dari barang dan layanan tertentu. Konsumen berhak menilai apakah harga yang dikeluarkan oleh mereka sesuai dengan kualitas barang yang diterima.

Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun penjual. Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2020) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam mendapatkan sebuah produk dan layanan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk serta layanan tersebut.

Menurut Fatmawati & Soliha (2017) persepsi harga merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu harga yang terkait dengan manfaat serta kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif secara fungsional. Dalam penggambaran merek, harga yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas tinggi untuk beberapa produk dan konsumen sering kali merasakan adanya hubungan antar harga dan kualitas produk. Sedangkan, menurut Rivai & Zulfitri (2021) persepsi harga merupakan faktor yang harus diperhatikan berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk atau layanan jasa tertentu.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar antara uang dengan suatu produk atau jasa yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa tersebut. Sedangkan, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pembelian dan pengambilan keputusan konsumen akan suatu produk atau jasa. Persepsi harga menggambarkan pandangan konsumen mengenai harga, dimana mereka menilai apakah harga dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dapat diterima dengan perbandingan dari harga yang ditawarkan oleh pesaing.

2.2.2 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 3 indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Biaya (*cost function*) meliputi keterjangkauan harga dari suatu produk atau layanan jasa dan harga diskon.
2. Harga Pesaing (*competitor price*) meliputi perbandingan harga produk dengan perusahaan pesaing serta harga tertinggi dan harga terendah.
3. Nilai Pelanggan (*customer value*) meliputi kesesuaian harga dengan nilai atau manfaat yang akan diterima oleh konsumen dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2020) dimensi dan indikator persepsi harga untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Produk dengan harga yang terjangkau merupakan harapan semua konsumen. Konsumen lebih banyak mencari produk dengan harga yang terjangkau, maka dari itu suatu usaha bisnis atau perusahaan perlu mempertimbangkan harga terbaik untuk produk mereka. Keterjangkauan harga meliputi harga produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen biasanya tidak masalah membeli produk tertentu dengan harga yang relatif mahal jika kualitasnya sangat baik. Tetapi konsumen tentu saja lebih memilih produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Kesesuaian harga dengan kualitas produk meliputi harga produk yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, harga produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan harga produk sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika manfaat yang diberikan oleh produk tersebut sama atau lebih besar dari uang yang harus dikeluarkan. Konsumen terkadang tidak terlalu memperhatikan harga suatu

produk namun lebih fokus pada kelebihan serta manfaatnya. Kesesuaian harga dengan manfaat meliputi harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Suatu usaha bisnis atau perusahaan perlu membandingkan harga jual produk mereka dengan harga jual produk dari kompetitor agar dapat bersaing di pasar. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga meliputi perusahaan menawarkan harga produk yang ekonomis, harga produk dapat bersaing dengan produk serupa lainnya, dan harga produk yang ditawarkan mempengaruhi daya minat konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Astuti & Matondang (2020) kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan tertentu.

Menurut Dessler (2020) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Sementara itu, Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik barang dan jasa dari sudut pandang pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan tersebut memenuhi harapan konsumen.

Kotler & Armstrong (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan (*durability*), konsistensi atau keandalan (*reliability*), ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi serta atribut produk lainnya. Menurut Rosyidi & Izzah (2020) kualitas produk secara keseluruhan memiliki ciri-ciri dan sifat yang dapat mempengaruhi kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak pula variasi baru yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keberhasilan dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mendapat keuntungan yang besar. Sebaliknya jika kualitas produk buruk maka dapat menyebabkan ketidakpuasan dari konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan. Maka perusahaan perlu mempertahankan kualitas produknya.

2.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa ada 8 dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja merupakan tingkat keberhasilan suatu produk dalam melaksanakan tugasnya. Semakin bagus kualitas produk, maka semakin tinggi pula kinerja produknya.
2. Fitur (*Features*)
Fitur merupakan ciri produk yang membedakan suatu produk dengan produk lain di pasar. Fitur meliputi penampilan, kemampuan, dan atribut suatu produk yang membedakannya dari pesaing.
3. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan merupakan probabilitas suatu produk dapat menjalankan fungsi tanpa kegagalan dengan kualitas yang dapat dipercaya. Keandalan meliputi tingkat konsistensi produk yang baik dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan kesesuaian karakteristik dari desain dan operasi produk memenuhi kualitas standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*)
Daya tahan merupakan jangka waktu produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan sehingga keinginan serta kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Estetika merupakan tampilan atau daya tarik suatu produk. Estetika dapat dilihat secara visual dari bentuk produk yang tampak menarik dan enak dipandang.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)
Persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk serta tanggungjawab perusahaan dalam mempertahankan citra dan reputasi tersebut. Persepsi terhadap kualitas meliputi produk memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk milik kompetitor dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen menilai serta mengevaluasi berbagai pilihan kemudian membuat keputusan dalam memilih salah satu produk atau jasa dari banyak pilihan. Sedangkan, menurut Buchari (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang, dan proses. Sehingga faktor-faktor ini membentuk sikap pada konsumen dalam mengolah semua informasi dan mengambil keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Peter & Olshon (2017) keputusan pembelian adalah proses integrasi atau proses dalam menyatukan unsur-unsur menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam memilih serta mengevaluasi beberapa alternatif pilihan kemudian memilih salah satu diantaranya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan masih banyak lagi.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian setelah melalui tahapan dari proses pengambil keputusan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemahaman konsumen dimana mereka memiliki keinginan serta kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Sebelum itu, konsumen melakukan identifikasi pada beberapa alternatif pilihan sebelum membuat keputusan akhir pada produk atau jasa mana yang akan mereka beli.

2.4.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 6 tahap yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan dalam memutuskan menggunakan uang mereka untuk membeli produk atau tidak dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Biasanya akan ada beberapa alternatif pilihan yang dipertimbangkan serta diperhitungkan oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pemilihan Merek

Setiap perusahaan menawarkan merek produk dengan perbedaan-perbedaannya tersendiri. Merek tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur produk. Pemilihan penyalur meliputi faktor lokasi, harga yang lebih terjangkau, persediaan barang yang lengkap dan masih banyak lagi.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan waktu dimana konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Waktu yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda dan bebas kapan saja. Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengetahui kapan konsumen membutuhkan produk tersebut.

5. Jumlah Pembelian

Keputusan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen pada satu waktu tergantung pada kebutuhan mereka. Pembelian terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian yang dilakukan konsumen dalam satu waktu dan mempersiapkan produk tersebut.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran saat akan membeli sebuah produk. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menyiapkan beberapa metode pembayaran berupa tunai dan transaksi rekening bank agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

Menurut Andika & Susanti (2018) ada 4 hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena sesuai dengan yang dibutuhkan.
2. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena memiliki manfaat bagi konsumen.
3. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena ketepatan antara harga produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Konsumen melakukan pembelian berulang pada suatu merek karena merasa puas sehingga berniat untuk kembali melakukan transaksi terhadap merek tersebut dimasa yang akan datang.

Berikut ini merupakan tahap-tahap dalam pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari adanya permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat dari rangsangan internal atau dorongan dari kebutuhan normal seperti merasa lapar, haus, dan beberapa pendorong lainnya sehingga membuat konsumen membutuhkan barang atau jasa tersebut. Selain itu, kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya provokasi, ajakan serta godaan dari lingkungan luar.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk melakukan pencarian informasi. Konsumen biasanya meningkatkan perhatian terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan secara aktif mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari berbagai sumber, yang meliputi:

- a. Sumber pribadi mencakup keluarga, teman, tetangga, rekan kerja dan masih banyak lagi.
- b. Sumber komersial mencakup iklan, penjualan, pengecer, *website*, dan masih banyak lagi.
- c. Sumber publik mencakup media masa, organisasi pemberi peringkat, dan masih banyak lagi.
- d. Sumber berdasarkan pengalaman mencakup memegang, meneliti, menggunakan produk, dan masih banyak lagi.

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang sudah dikumpulkan dan diperoleh untuk menilai berbagai pilihan alternatif dari serangkaian pilihan yang ada. Cara konsumen dalam mengevaluasi beberapa alternatif pilihan tersebut tergantung pada preferensi individu serta situasi yang sedang dihadapi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa secara aktual atau nyata. Umumnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi antara kecenderungan pembelian dengan keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah tahap dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Elly Wijayanti (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Kota Metro	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Persepsi Harga (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1): Kinerja (<i>Performance</i>), Fitur (<i>Feature</i>), Reliabilitas (<i>Reability</i>), Kesesuaian (<i>Confermance</i>), Daya tahan (<i>Durability</i>), Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>). Kualitas Pelayanan (X2): Keandalan, Fasilitas berwujud, Ketanggapan, Kepastian, Empati. Persepsi Harga (X3): Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling. Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro. Persepsi Harga berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>manfaat, Harga bersaing.</p> <p>Promosi (X4): Promosi periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan langsung, Pemasaran secara langsung.</p> <p>Keputusan Pembelian (Y): Pencarian informasi, Evaluasi produk, Prioritas pembelian, Perilaku pasca pembelian.</p>		<p>negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro.</p> <p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro.</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian IndiHome</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					pada PT. Telkom Metro.
2	Debby Cindy Permatasari dan Endang Tjahjaningsih (2022) Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel	Kesadaran Merek (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Merek (X1): Pengingatan, Pengenalan, Pembelian, Konsumsi. Persepsi Harga (X2) Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga produk, Kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas Produk (X3): Bentuk, Ciri-ciri produk, Kinerja, Ketepatan atau kesesuaian, Daya tahan, Keandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya, Desain.	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling. Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket data Telkomsel. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket data Telkomsel. Terdapat

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Keputusan Pembelian (Y): Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.		pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian paket data Telkomsel.
3	Muhammad Andika et al. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Provider MyRepublic)	Kualitas Produk (X1) Brand Image (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1): Kecepatan upload, Kecepatan akses, Kestabilan akses. Brand Image (X2): Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association), Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association), Keunikan merek (Uniqueness of	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis Regresi Linear Berganda. Uji t dan Uji f. Koefisien Determinasi dengan bantuan program aplikasi SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MyRepublic. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MyRepublic. Harga

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>brand association).</p> <p>Harga (X3): Harga atau tariff yang relatif standar, Harga sesuai dengan kualitas, Program promo atau diskon aboendemen.</p> <p>Keputusan Pembelian (Y): Adanya sebuah kemantapan produk, Terdapat kebiasaan membeli, Rekomendasi dari orang lain, Adanya pembelian ulang.</p>		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian MyRepublic. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian MyRepublic.</p>
4	Theresia Amuliany Boleng et al. (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap	<p>Harga (X1)</p> <p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Brand Image (X3)</p>	<p>Harga (X1): Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penarikan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome di Kota Kupang)	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Kualitas Produk (X2): Kinerja (<i>Performance</i>), Keistimewaan (<i>Features</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Konformasi (<i>Conformance</i>), Daya tahan (<i>Durability</i>), Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>), Estetika (<i>Aesthetic</i>), Kualitas yang dirasakan.</p> <p>Brand Image (X3): Citra pembuat (<i>Corporate image</i>), Citra produk (<i>Product image</i>), Citra pengguna (<i>User image</i>)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y): Tahap pengenalan masalah (<i>Need recognition</i>), Tahap pencarian</p>	Metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>).	Indihome di Kota Kupang. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Kupang. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Kupang. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Indihome di

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			informasi (<i>Information search</i>), Tahap evaluasi alternatif (<i>Evaluation alternative</i>), Tahap keputusan pembelian (<i>Purchase decision</i>), Tahap perilaku pasca pembelian (<i>Purchase behavior</i>)		Kota Kupang.
5	Sherwin Ary Busman dan Gunawan Wibisono (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL Axiata di Masa Pandemi Covid 19.	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga (X1): Keterjangkauan harga, Harga sesuai dengan kualitas daya saing, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas Produk (X2): Bentuk (<i>Form</i>), Fitur (<i>Features</i>), Penyesuaian (<i>Custimization</i>), Kualitas kinerja (<i>Performance</i>)	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penarikan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan program aplikasi SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket internet XL Axiata di Masa Pandemi Covid 19. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<i>Quality</i>), Kualitas kesesuaian (<i>Confermance Quality</i>), Ketahanan (<i>Durability</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Kemudahan perbaikan (<i>Repaiarability</i>) , Gaya (<i>Style</i>), Desain (<i>Design</i>). Keputusan Pembelian (Y): Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Waktu pembelian, Perilaku setelah pembelian.	<i>(Statistical Package for the Social Sciences)</i> .	terhadap Keputusan Pembelian paket internet XL Axiata di Masa Pandemi Covid 19.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Persepsi harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam dunia bisnis. Setiap usaha bisnis atau perusahaan berusaha keras dan berlomba-lomba membuat berbagai strategi dalam menentukan atau menetapkan harga terbaik terhadap produk atau jasa mereka dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam proses penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal seperti biaya

produksi dengan keuntungan yang akan diterima dari penjualan produk atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing dan membandingkannya dengan harga produk perusahaan itu sendiri agar dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) terdapat 4 dimensi persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Suatu usaha bisnis atau perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan baik agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Konsumen lebih banyak mencari produk dengan harga yang terjangkau. Namun, tidak jarang juga konsumen yang rela mengeluarkan uang banyak untuk produk dengan kualitas yang terjamin. Maka dari itu, kualitas produk juga sangat penting dalam bisnis karena kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan nasib perusahaan. Jika kualitas produk suatu usaha dipandang buruk oleh konsumen maka yang terjadi adalah penurunan penjualan. Suatu usaha bisnis atau perusahaan harus bisa meningkatkan inovasi dalam mengembangkan produk.

Menurut Tjiptono (2019) terdapat 7 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu sebagai berikut:

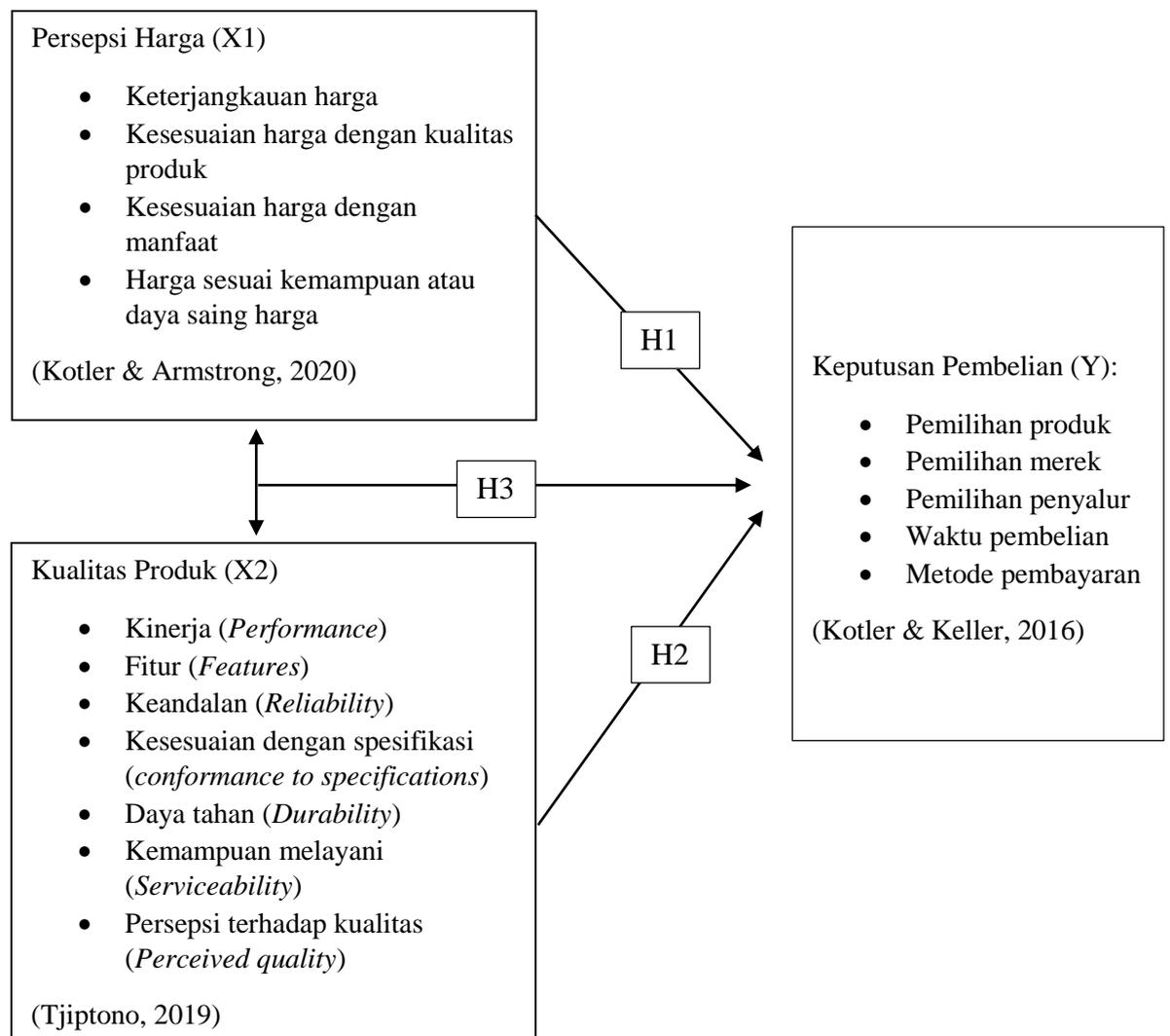
1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
7. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Dengan memastikan kualitas produk yang baik maka perusahaan dapat membuat konsumen mengenal produk sehingga terciptanya keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olshon (2017) keputusan pembelian adalah proses integrasi atau proses dalam menyatukan unsur-unsur menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam memilih serta mengevaluasi beberapa alternatif pilihan kemudian memilih salah satu diantaranya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan masih banyak lagi.

Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Metode Pembayaran

Berdasarkan landasan teori yang sudah diuraikan, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Megavision.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Megavision.
- H3 : Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Megavision

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*, dimana metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1) dengan dimensi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Kualitas Produk (X2) dengan dimensi: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan melayani (*Serviceability*), Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*). Dan Keputusan Pembelian (Y) dengan dimensi: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Waktu pembelian, Metode pembayaran.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, dimana sumber datanya merupakan respon setiap individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Data diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pengguna Megavision di Kota Bogor.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Megavision Bogor yang berlokasi di Jalan Bango No. 2-4, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16161.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) data kuantitatif merupakan metode penelitian menggunakan angka-angka yang diukur melalui statistik sebagai alat uji penghitungannya dalam menganalisis masalah yang diteliti dan kemudian menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan untuk data kuantitatif meliputi jumlah pengguna Megavision di Kota Bogor serta hasil dari kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut1.

1. Data Primer

- a. Observasi secara langsung yang merupakan kegiatan pengamatan terhadap suatu objek untuk mendapat serta mengumpulkan data yang dibutuhkan di lokasi penelitian yang bertepatan di kantor Megavision di Kota Bogor.
- b. Wawancara terhadap pihak Megavision di Kota Bogor.
- c. Kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pengguna Megavision di Kota Bogor.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel yang dapat diakses dari situs web, jurnal, penelitian terdahulu dan literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini serta data dari pihak Megavision Bogor.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
 “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Megavision Bogor)”

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga (X1)	a. Keterjangkauan harga	Harga produk sesuai dengan pendapatan	Ordinal
		Sering mengadakan diskon atau potongan harga	
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan	Ordinal
		Harga produk sesuai dengan harapan	
	c. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal
		Harga produk sesuai dengan kebutuhan	
	d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga produk dapat bersaing dengan produk serupa lainnya	Ordinal
		Harga produk mempengaruhi daya minat	

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X2)	a. Kinerja (<i>Performance</i>)	Produk memiliki kecepatan jaringan yang memuaskan	Ordinal
		Produk memiliki ketahanan jaringan yang baik dalam kondisi cuaca apapun	
	b. Fitur (<i>Features</i>)	Memiliki keragaman produk	Ordinal
		Terdapat paket internet Wi-Fi sekaligus TV Kabel	
	c. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Memberikan akses internet kepada beberapa perangkat sekaligus	Ordinal
		Kemudahan internet sepuasnya tanpa ada batasan	
	d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	Layanan internet Wi-Fi yang bebas aturan <i>Fair Usage Policy</i> (FUP) atau batas maksimal pemakaian sesuai dengan yang ditawarkan	Ordinal
		Tarif bulanan bersifat flat, tidak ada kenaikan sesuai dengan saat registrasi pertama kali	
	e. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Modem atau router Wi-Fi tidak mudah rusak	Ordinal
		Daya tahan masing-masing produk berbeda sesuai paket yang digunakan	
	f. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	Karyawan menguasai pengetahuan tentang produk	Ordinal
		Kecepatan respon karyawan atas kerusakan untuk perbaikan produk dari konsumen	
	g. Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)	Produk memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi	Ordinal
		Produk memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk milik competitor	

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pemilihan produk	Paket <i>Silver</i> , paket <i>Gold</i> , serta <i>internet only</i> yang dapat dipilih sesuai kebutuhan	Ordinal
		Kelengkapan informasi dari setiap produk	
	b. Pemilihan merek	Keputusan pembelian produk berdasarkan kepopuleran merek	Ordinal
		Keputusan pembelian produk berdasarkan citra merek	
	c. Pemilihan penyalur	Kemudahan menjangkau lokasi kantor	Ordinal
		Kemudahan pembelian produk	
	d. Waktu pembelian	Tingkat kemudahan memilih waktu transaksi	Ordinal
		Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya promo atau diskon	
	e. Metode pembayaran	Metode pembayaran non-tunai dapat dilakukan dari semua bank	Ordinal
		Kemudahan membeli produk menggunakan metode pembayaran tunai	
Kemudahan membeli produk menggunakan metode pembayaran non-tunai			

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian produk Megavision pada tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel Non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya memilih individu yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2021).

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah formula yang digunakan pada rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$(e)^2$ = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dalam pengambilan sampel adalah 10%

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{12.328}{1 + 12.328 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2021) wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan atau mengidentifikasi permasalahan yang harus diteliti, serta untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa karyawan Megavision di Kota Bogor.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian harus dijawab oleh responden baik secara langsung maupun dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada pengguna Megavision di Kota Bogor.

c. Observasi

Kegiatan pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung untuk memperoleh data serta informasi di lokasi penelitian yang terdapat pada kantor Megavision di Kota Bogor.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner untuk penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2021) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.						
2.						

Sumber: Sugiyono (2021)

Keterangan:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
- b. Setuju (S) diberi skor = 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor = 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel yang didapat dari situs *web*, jurnal, penelitian terdahulu dan literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian serta data dari pihak Megavision Bogor. Data sekunder berguna untuk memperluas wawasan serta mendukung pembahasan karena data yang diperoleh dapat mengkaji secara kritis suatu penelitian.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan menilai sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan setiap instrumen dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan

cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu sebagai berikut:

1. Variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Variabel dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliable, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 2021). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Apabila variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 maka akan dianggap reliabel.
2. Apabila variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha < dari 0,6 maka akan dianggap tidak reliabel.

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021) statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan serta memperoleh gambaran secara mendalam mengenai persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Megavision Kota Bogor. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan kriteria masing-masing variabel sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Berikut adalah langkah-langkah penilaian tanggapan responden:

1. Rentang = nilai 100% tertinggi – nilai 0% terendah
2. Kelas = 5 (sesuai dengan Skala Likert)

$$\text{interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

3. Panjang kelas interval

$$interval = \frac{100 - 0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Maka dari itu, kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Skor Penilaian

Interval %	Keterangan
0 – 19	Sangat Tidak Baik
20 – 39	Tidak Baik
40 – 59	Kurang Baik
60 – 79	Baik
80 – 100	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisa regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Lest Square* (OLS). Dalam *Ordinary Lest Square* (OLS) hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan variabel independen berjumlah lebih dari satu. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2021) sebelum melakukan pengujian hipotesis, penting untuk melakukan pengujian normalitas data. Hal ini disebabkan karena hipotesis yang sudah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris. Penggunaan statistik parametris mengharuskan data dari setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak karena model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS 26 yaitu sebagai berikut:

- a. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$
- b. Data tidak dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam sebuah model regresi maka digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,1$ maka ada multikolinearitas antar variabel.
- b. Apabila nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,1$ maka tidak ada multikolinearitas antar variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Produk

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel independen
 e = Standar error

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Parsial (Uji F), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018) uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Langkah-langkah dalam menguji variabel adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

- Hipotesis 1

Ho: $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $\beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh positif signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- Hipotesis 2

Ho: $\beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $\beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh positif signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- Hipotesis 3

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif signifikan dari Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: $\beta_1 = \beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh positif signifikan dari Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikan (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

Apabila signifikansi $< 0,05$ artinya Ho ditolak atau Ha diterima

Apabila signifikansi $> 0,05$ artinya Ho diterima atau Ha ditolak

d. Pengambilan keputusan

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan dalam uji F adalah sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila signifikansi nilai $F < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak
- b. Apabila signifikansi nilai $F > 0,05$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah berada diantara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Nilai koefisien yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Kemudian, nilai yang mendekati 1 artinya variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Megavision

Megavision dimiliki oleh PT Cemerlang Multimedia yang berdiri sejak 14 Mei 2001, berkantor pusat di Kota Bandung. Megavision telah berkembang ke wilayah Bogor dan memiliki kantor di Jalan Bango No. 2–4, Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor. Untuk saat ini Megavision hanya berdiri di Kota Bogor, Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung Barat serta Kabupaten Bogor dan berniat untuk memperluas jaringannya ke kota-kota besar lainnya.

Megavision merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi internet dan TV kabel. Megavision memiliki banyak opsi paket dengan biaya bervariasi. Paket internet Wi-Fi Megavision diantaranya paket internet *only* mulai dari 20 Mbps hingga 100 Mbps. Pilihan paket Megavision lainnya yaitu paket Silver dan paket Gold yang menggabungkan internet dan *channel* TV yang beragam.

4.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Sumber: Data Sekunder, Megavision (2023)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Megavision

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dari Megavision yaitu sebagai berikut:

1. Komisaris atau Investor

Memberikan masukan dalam mengambil keputusan kepada Direktur Operasional dan menetapkan target perusahaan yang harus dicapai.

2. Direktur Operasional

- a. Menetapkan kebijakan dan operasional perusahaan.
- b. Merencanakan dan mengembangkan efektivitas dan efisiensi perusahaan.
- c. Memelihara dan mengurus kekayaan perusahaan berdasarkan ketentuan yang berlaku.
- d. Mengkoordinasi kegiatan para manajer dan mengendalikan kegiatan operasional perusahaan.
- e. Menandatangani dokumen, surat berharga, surat keputusan, surat perjanjian serta surat lainnya yang melibatkan perusahaan.
- f. Mengangkat, memindahkan, dan memberhentikan karyawan perusahaan sesuai dengan peraturan.

3. Vice Direktur

- a. Membantu Direktur Operasional dalam menetapkan kebijakan dan operasional perusahaan.
- b. Membantu dan mengembangkan sistem informasi manajemen untuk pengamanan serta peningkatan efektivitas dan efisiensi perusahaan.
- c. Membantu Direktur Operasional dalam mengkoordinasi kegiatan perusahaan.

4. Manajer Finansial

Merencanakan, menata, mengarahkan dan mengendalikan pengelolaan perusahaan dalam mencapai tujuan dalam bidang keuangan yang mengarah pada pengembangan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Manajer Finansial dibantu oleh staff finansial dalam menjalankan tugasnya.

5. Manajer Personalia

Merencanakan, menata, mengarahkan dan mengendalikan pengelolaan perusahaan dalam mencapai tujuan dalam bidang personalia yang mengarah pada pengembangan kualitas dan tenaga kerja yang memadai. Manajer Personalia dibantu oleh staff personalia dalam menjalankan tugasnya.

6. Manajer Billing

Merencanakan, menata, mengarahkan dan mengendalikan pengelolaan perusahaan dalam mencapai tujuan dalam bidang penagihan. Manajer billing dibantu oleh staff billing dalam menjalankan tugasnya.

7. Manajer Marketing

Merencanakan, menata, mengarahkan dan mengendalikan pengelolaan perusahaan dalam mencapai tujuan dalam bidang pemasaran yang mengarah pada pengembangan perusahaan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Manajer marketing dibantu oleh staff marketing dalam menjalankan tugasnya.

8. Manajer Engineering

Merencanakan, menata, mengarahkan dan mengendalikan pengelolaan perusahaan dalam mencapai tujuan dalam bidang pengembangan dan perencanaan teknikal yang mengarah pada pengembangan produksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Manajer engineering dibantu oleh para teknisi dalam menjalankan tugasnya.

4.2 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji validitas adalah sebanyak 30 responden dan diolah menggunakan SPSS 26. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361)
- b. Variabel dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361)

Tabel 4.1 Uji Validitas Persepsi Harga

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keterjangkauan Harga				
1	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan pendapatan	0,657	0,361	Valid
2	Megavision sering mengadakan diskon atau potongan harga	0,522	0,361	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk				
3	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,708	0,361	Valid
	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan harapan Anda	0,709	0,361	Valid
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat				
5	Harga produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan Megavision sesuai dengan manfaat yang Anda rasakan	0,723	0,361	Valid
6	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan kebutuhan Anda	0,650	0,361	Valid

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga				
7	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision dapat bersaing dengan produk serupa lainnya	0,679	0,361	Valid
8	Harga produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan Megavision mempengaruhi daya minat Anda	0,515	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas terhadap variabel persepsi harga menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan koefisien r hitung $> 0,361$.

Tabel 4.2 Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja (<i>Performance</i>)				
1	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki kecepatan jaringan yang memuaskan	0,587	0,361	Valid
2	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki jaringan yang baik dalam kondisi cuaca apapun	0,593	0,361	Valid
Fitur (<i>Features</i>)				
3	Megavision memiliki keberagaman produk	0,689	0,361	Valid
4	Megavision memiliki paket internet Wi-Fi sekaligus TV Kabel	0,748	0,361	Valid
Keandalan (<i>Reliability</i>)				
5	Megavision memberikan akses internet kepada beberapa perangkat sekaligus	0,814	0,361	Valid
6	Megavision memiliki kemudahan internet Wi-Fi sepenuhnya tanpa ada batasan	0,653	0,361	Valid
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)				
7	Layanan internet Wi-Fi Megavision bebas aturan Fair Usage Policy (FUP) atau batas maksimal	0,600	0,361	Valid

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	pemakaian sesuai dengan yang ditawarkan			
8	Tarif bulanan Megavision bersifat <i>flat</i> , tidak ada kenaikan sesuai dengan saat registrasi pertama kali	0,608	0,361	Valid
Daya Tahan (<i>Durability</i>)				
9	Modem atau router Wi-Fi Megavision tidak mudah rusak	0,686	0,361	Valid
10	Daya tahan layanan internet Wi-Fi Megavision masing-masing produk berbeda sesuai paket yang digunakan	0,755	0,361	Valid
Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)				
11	Karyawan Megavision menguasai pengetahuan tentang produk	0,644	0,361	Valid
12	Karyawan Megavision cepat merespon atas kerusakan untuk perbaikan produk	0,533	0,361	Valid
Persepsi Terhadap Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)				
13	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi	0,667	0,361	Valid
14	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk milik kompetitor	0,751	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan koefisien r hitung > 0,361.

Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pemilihan Produk				
1	Megavision menawarkan paket <i>Silver</i> , paket <i>Gold</i> , dan <i>internet only</i> yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan	0,527	0,361	Valid

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
2	Kelengkapan informasi dari setiap produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan oleh Megavision	0,684	0,361	Valid
Pemilihan Merek				
3	Keputusan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan kepopuleran merek	0,458	0,361	Valid
4	Keputusan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan citra merek	0,515	0,361	Valid
Pemilihan Penyalur				
5	Kemudahan menjangkau lokasi kantor Megavision	0,536	0,361	Valid
6	kemudahan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision	0,620	0,361	Valid
Waktu Pembelian				
7	Kemudahan memilih waktu melakukan transaksi di Megavision dan bisa dilakukan kapan saja	0,701	0,361	Valid
8	Tingkat waktu pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan adanya promo atau diskon	0,470	0,361	Valid
Metode Pembayaran				
9	Metode pembayaran non-tunai dapat dilakukan dari semua bank	0,503	0,361	Valid
10	Kemudahan membeli produk layanan internet Wi-Fi Megavision menggunakan metode pembayaran tunai	0,473	0,361	Valid
11	Kemudahan membeli produk layanan internet Wi-Fi Megavision menggunakan metode pembayaran non-tunai	0,458	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan koefisien r hitung > 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliable, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 maka akan dianggap reliabel.
- b. Apabila variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $<$ dari 0,6 maka akan dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari instrumen variabel persepsi harga adalah sebesar 0,795 menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	14

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari instrumen variabel kualitas produk adalah sebesar 0,898 menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari instrumen variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,757 menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha > dari 0,6.

4.3 Karakter Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Megavision di Kota Bogor. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Megavision di Kota Bogor.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (%)
1	Perempuan	46
2	Laki-laki	54
Total		100

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 46 orang (46%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 54 orang (54%). Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah laki-laki dibandingkan perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (%)
1	17 – 25 tahun	14
2	26 – 34 tahun	18
3	35 – 43 tahun	27
4	44 – 53 tahun	29
5	>53 tahun	12
Total		100

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai usia responden, dapat dilihat bahwa jumlah responden berusia antara 17 – 25 tahun sebanyak 14 orang (14%). Responden yang berusia antara 26 – 34 tahun sebanyak 18 orang (18%). Responden yang berusia antara 35 – 43 tahun sebanyak 27 orang (27%). Responden yang berusia antara 44 – 53 tahun sebanyak 29 orang (29%). Responden yang berusia diatas 53 tahun sebanyak 12 orang (12%). Maka dapat disimpulkan bahwa persentase terbesar berada di kategori usia 44 – 53 tahun sebesar 29% dari total responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	2
2	Pegawai Negeri	27
3	Pegawai Swasta	25
4	Wiraswasta/Pengusaha	31
5	Ibu Rumah Tangga	15
Total		100

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa responden yang merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang (2%). Responden yang merupakan pegawai negeri sebanyak 27 orang (27%). Responden yang merupakan pegawai swasta sebanyak 25 orang (25%). Responden yang merupakan wiraswasta/pengusaha sebanyak 31 orang (31%). Responden yang merupakan ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (15%). Maka dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan wiraswasta/pengusaha.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi (%)
1	< Rp 1.000.000	7
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	45
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	40
4	> Rp 5.000.000	8
Total		100

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai penghasilan responden, dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 7 orang (7%). Responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 45 orang (45%). Responden dengan penghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 40 orang (40%). Responden dengan penghasilan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 8 orang (8%). Maka dapat disimpulkan bahwa penghasilan yang mendominasi dalam penelitian ini berada pada nominal Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 45 orang (45%)

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Variabel Persepsi Harga

Berikut ini merupakan olahan data pada variabel Persepsi Harga, yang dimana data tersebut telah dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah disebarkan dalam kuesioner:

1. Keterjangkauan Harga

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Pendapatan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	412

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase

54%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Nilai skor total adalah 412.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100 = 82,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.12 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	82,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Pendapatan adalah sebesar 82,4%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Pendapatan karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Megavision Sering Mengadakan Diskon Atau Potongan Harga

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	48	48	192
Kurang Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	406

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dengan

persentase 17%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 406.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{406}{5 \times 100} \times 100 = 81,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.14 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	81,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Megavision Sering Mengadakan Diskon Atau Potongan Harga adalah sebesar 81,2%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Megavision Sering Mengadakan Diskon Atau Potongan Harga karena berada pada interval (80-100).

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	51	51	204
Kurang Setuju	3	1	1	3
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	433

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang

dengan persentase 2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Nilai skor total adalah 433.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{433}{5 \times 100} \times 100 = 86,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.16 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan adalah sebesar 86,6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Harapan Anda

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	51	51	204
Kurang Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	429

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang

dengan persentase 5%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 429.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{429}{5 \times 100} \times 100 = 85,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.18 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	85,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Harapan Anda adalah sebesar 85,8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Harapan Anda karena berada pada interval (80-100).

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Sesuai Dengan Manfaat Yang Anda Rasakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	433

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang

dengan persentase 1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Nilai skor total adalah 433.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{433}{5 \times 100} \times 100 = 86,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.20 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Sesuai Dengan Manfaat Yang Anda Rasakan adalah sebesar 86,6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Sesuai Dengan Manfaat Yang Anda Rasakan karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kebutuhan Anda

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	48	48	192
Kurang Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	426

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang

dengan persentase 4%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Nilai skor total adalah 426.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{426}{5 \times 100} \times 100 = 85,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.22 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	85,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kebutuhan Anda adalah sebesar 85,2%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kebutuhan Anda karena berada pada interval (80-100).

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Tabel 4.23 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Dapat Bersaing Dengan Produk Serupa Lainnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	410

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang

dengan persentase 2%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 410.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{410}{5 \times 100} \times 100 = 82\% \end{aligned}$$

Tabel 4.24 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	82%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Dapat Bersaing Dengan Produk Serupa Lainnya adalah sebesar 82%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Dapat Bersaing Dengan Produk Serupa Lainnya karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.25 Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Mempengaruhi Daya Minat Anda

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	432

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang

dengan persentase 2%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 432.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{432}{5 \times 100} \times 100 = 86,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.26 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Mempengaruhi Daya Minat Anda adalah sebesar 86,4%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Mempengaruhi Daya Minat Anda karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.27 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga

Variabel	No	Instrumen Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
Persepsi Harga (X1)	Keterjangkauan Harga			
	1	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan pendapatan	82,4	81,8
	2	Megavision sering mengadakan diskon atau potongan harga	81,2	
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk			
3	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan kualitas yang diberikan	86,6	86,2	

Variabel	No	Instrumen Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
	4	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan harapan Anda	85,8	
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat				
	5	Harga produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan Megavision sesuai dengan manfaat yang Anda rasakan	86,6	85,9
	6	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan kebutuhan Anda	85,2	
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga				
	7	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision dapat bersaing dengan produk serupa lainnya	82	84,2
	8	Harga produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan Megavision mempengaruhi daya minat Anda	86,4	
RATA-RATA			84,5	

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata sebesar 84,5%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pada Megavision masuk ke dalam kriteria sangat baik karena berada pada interval (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai persepsi harga pada layanan internet Megavision diperoleh nilai dimensi tertinggi dan nilai dimensi terendah. Rata-rata sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai tertinggi berada pada “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” dengan nilai rata-rata sebesar 86,2% dan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan” dan “Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Sesuai Dengan Manfaat Yang Anda Rasakan” dengan rata-rata sebesar 86,6%. Sedangkan sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada “Keterjangkauan Harga” dengan nilai rata-rata 81,8% dan indikator yang memiliki nilai terendah adalah “Megavision Sering Mengadakan Diskon Atau Potongan Harga” dengan rata-rata sebesar 81,2%.

4.4.2 Variabel Kualitas Produk

Berikut ini merupakan olahan data pada variabel Kualitas Produk, yang dimana data tersebut telah dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah disebarakan dalam kuesioner:

1. Kinerja (*Performance*)

Tabel 4.28 Penilaian Responden Terhadap Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kecepatan Jaringan Yang Memuaskan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	49	49	196
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	437

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 437.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{437}{5 \times 100} \times 100 = 87,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.29 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	87,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kecepatan Jaringan Yang Memuaskan adalah sebesar 87,4%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan

Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kecepatan Jaringan Yang Memuaskan karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.30 Penilaian Responden Terhadap Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Jaringan Yang Baik Dalam Kondisi Cuaca Apapun

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	53	53	212
Kurang Setuju	3	16	16	48
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	409

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 29%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 409.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{409}{5 \times 100} \times 100 = 81,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	81,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Jaringan Yang Baik Dalam Kondisi Cuaca Apapun adalah sebesar 81,8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Jaringan

Yang Baik Dalam Kondisi Cuaca Apapun karena berada pada interval (80-100).

2. Fitur (*Features*)

Tabel 4.32 Penilaian Responden Terhadap Megavision Memiliki Keberagaman Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	56	56	224
Kurang Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	425

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Nilai skor total adalah 425.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{425}{5 \times 100} \times 100 = 85\% \end{aligned}$$

Tabel 4.33 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	85%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Megavision Memiliki Keberagaman Produk adalah sebesar 85%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Megavision Memiliki Keberagaman Produk karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.34 Penilaian Responden Terhadap Megavision Memiliki Paket Internet Wi-Fi Sekaligus TV Kabel

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	56	56	224
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	424

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 424.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{424}{5 \times 100} \times 100 = 84,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.35 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	84,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Megavision Memiliki Paket Internet Wi-Fi Sekaligus TV Kabel adalah sebesar 84,8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Megavision Memiliki Paket Internet Wi-Fi Sekaligus TV Kabel karena berada pada interval (80-100).

3. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4.36 Penilaian Responden Terhadap Megavision Memberikan Akses Internet Kepada Beberapa Perangkat Sekaligus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	57	57	228
Kurang Setuju	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	434

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 434.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{434}{5 \times 100} \times 100 = 86,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.37 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Megavision Memberikan Akses Internet Kepada Beberapa Perangkat Sekaligus adalah sebesar 86,8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Megavision Memberikan Akses Internet Kepada Beberapa Perangkat Sekaligus karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.38 Penilaian Responden Terhadap Megavision Memiliki Kemudahan Internet Wi-Fi Sepuasnya Tanpa Ada Batasan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	423

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 423.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{423}{5 \times 100} \times 100 = 84,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.39 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	84,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Megavision Memiliki Kemudahan Internet Wi-Fi Sepuasnya Tanpa Ada Batasan adalah sebesar 84,6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Megavision Memiliki Kemudahan Internet Wi-Fi Sepuasnya Tanpa Ada Batasan karena berada pada interval (80-100).

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Tabel 4.40 Penilaian Responden Terhadap Layanan Internet Wi-Fi Megavision Bebas Aturan Fair Usage Policy (FUP) Atau Batas Maksimal Pemakaian Sesuai Dengan Yang Ditawarkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	44	220
Setuju	4	48	48	192
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	435

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 435.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{435}{5 \times 100} \times 100 = 87\% \end{aligned}$$

Tabel 4.41 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	87%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Layanan Internet Wi-Fi Megavision Bebas Aturan Fair Usage Policy (FUP) Atau Batas Maksimal Pemakaian Sesuai Dengan Yang Ditawarkan adalah sebesar 87%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Layanan Internet Wi-Fi Megavision Bebas Aturan Fair Usage Policy (FUP) Atau Batas Maksimal

Pemakaian Sesuai Dengan Yang Ditawarkan karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.42 Penilaian Responden Terhadap Tarif Bulanan Megavision Bersifat *Flat*, Tidak Ada Kenaikan Sesuai Dengan Saat Registrasi Pertama Kali

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	424

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Nilai skor total adalah 424.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{435}{5 \times 100} \times 100 = 84,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.43 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	84,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Tarif Bulanan Megavision Bersifat *Flat*, Tidak Ada Kenaikan Sesuai Dengan Saat Registrasi Pertama Kali adalah sebesar 84,8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan

pernyataan Tarif Bulanan Megavision Bersifat *Flat*, Tidak Ada Kenaikan Sesuai Dengan Saat Registrasi Pertama Kali karena berada pada interval (80-100).

5. Daya Tahan (*Durability*)

Tabel 4.44 Penilaian Responden Terhadap Modem Atau Router Wi-Fi Megavision Tidak Mudah Rusak

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	58	58	232
Kurang Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	424

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 424.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{424}{5 \times 100} \times 100 = 84,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.45 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	84,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Modem Atau Router Wi-Fi Megavision Tidak Mudah Rusak adalah sebesar 84,8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa

responden sangat setuju dengan pernyataan Modem Atau Router Wi-Fi Megavision Tidak Mudah Rusak karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.46 Penilaian Responden Terhadap Daya Tahan Layanan Internet Wi-Fi Megavision Masing-Masing Produk Berbeda Sesuai Paket Yang Digunakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	59	59	236
Kurang Setuju	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	422

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 422.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100 = 84,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	84,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Daya Tahan Layanan Internet Wi-Fi Megavision Masing-Masing Produk Berbeda Sesuai Paket Yang Digunakan adalah sebesar 84,4%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan

pernyataan Daya Tahan Layanan Internet Wi-Fi Megavision Masing-Masing Produk Berbeda Sesuai Paket Yang Digunakan karena berada pada interval (80-100).

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Tabel 4.48 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Megavision Menguasai Pengetahuan Tentang Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	53	53	212
Kurang Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	430

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 430.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{430}{5 \times 100} \times 100 = 86\% \end{aligned}$$

Tabel 4.49 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Karyawan Megavision Menguasai Pengetahuan Tentang Produk adalah sebesar 86%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa

responden sangat setuju dengan pernyataan Karyawan Megavision Menguasai Pengetahuan Tentang Produk karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.50 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Megavision Cepat Merespon Atas Kerusakan Untuk Perbaikan Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	45	45	180
Kurang Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	405

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Nilai skor total adalah 405.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100 = 81\% \end{aligned}$$

Tabel 4.51 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	81%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Karyawan Megavision Cepat Merespon Atas Kerusakan Untuk Perbaikan Produk adalah sebesar 81%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Karyawan

Megavision Cepat Merespon Atas Kerusakan Untuk Perbaikan Produk karena berada pada interval (80-100).

7. Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Tabel 4.52 Penilaian Responden Terhadap Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kualitas Yang Tidak Diragukan Lagi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	62	62	248
Kurang Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	422

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 62%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 422.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100 = 84,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.53 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	84,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kualitas Yang Tidak Diragukan Lagi adalah sebesar 84,4%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan

Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kualitas Yang Tidak Diragukan Lagi karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.54 Penilaian Responden Terhadap Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Banyak Keunggulan Dibandingkan Dengan Produk Milik Kompetitor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	54	54	216
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	419

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 419.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{419}{5 \times 100} \times 100 = 83,8\% \end{aligned}$$

Tabel 4.55 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	83,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Banyak Keunggulan Dibandingkan Dengan Produk Milik Kompetitor adalah

sebesar 83,8%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Banyak Keunggulan Dibandingkan Dengan Produk Milik Kompetitor karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.56 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Variabel	No	Instrumen Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (Performance)			
	1	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki kecepatan jaringan yang memuaskan	87,4	84,6
	2	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki jaringan yang baik dalam kondisi cuaca apapun	81,8	
	Fitur (Features)			
	3	Megavision memiliki keberagaman produk	85	84,9
	4	Megavision memiliki paket internet Wi-Fi sekaligus TV Kabel	84,8	
	Keandalan (Reliability)			
	5	Megavision memberikan akses internet kepada beberapa perangkat sekaligus	86,8	85,7
	6	Megavision memiliki kemudahan internet Wi-Fi sepuasnya tanpa ada batasan	84,6	
	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)			
	7	Layanan internet Wi-Fi Megavision bebas aturan Fair Usage Policy (FUP) atau batas maksimal pemakaian sesuai dengan yang ditawarkan	87	85,9
	8	Tarif bulanan Megavision bersifat <i>flat</i> , tidak ada kenaikan sesuai dengan saat registrasi pertama kali	84,8	
	Daya Tahan (Durability)			
9	Modem atau router Wi-Fi Megavision tidak mudah rusak	84,8	84,6	

Variabel	No	Instrumen Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
	10	Daya tahan layanan internet Wi-Fi Megavision masing-masing produk berbeda sesuai paket yang digunakan	84,4	
Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)				
	11	Karyawan Megavision menguasai pengetahuan tentang produk	86	83,5
	12	Karyawan Megavision cepat merespon atas kerusakan untuk perbaikan produk	81	
Persepsi Terhadap Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)				
	13	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi	84,4	84,1
	14	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk milik kompetitor	83,8	
RATA-RATA			84,7	

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Sedangkan, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 84,7%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Megavision masuk ke dalam kriteria sangat baik karena berada pada interval (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas produk pada layanan internet Megavision diperoleh nilai dimensi tertinggi dan nilai dimensi terendah. Rata-rata sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai tertinggi berada pada “Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)” dengan nilai rata-rata sebesar 85,9% dan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kecepatan Jaringan Yang Memuaskan” dengan rata-rata sebesar 87,4%. Sedangkan sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada “Kemampuan Melayani (*Serviceability*)” dengan nilai rata-rata 83,5% dan indikator yang memiliki nilai terendah adalah “Karyawan Megavision Cepat Merespon Atas Kerusakan Untuk Perbaikan Produk” dengan rata-rata sebesar 81%.

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan olahan data pada variabel Keputusan Pembelian, yang dimana data tersebut telah dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah disebarakan dalam kuesioner:

1. Pemilihan Produk

Tabel 4.57 Penilaian Responden Terhadap Megavision Menawarkan Paket *Silver*, Paket *Gold*, Dan *Internet Only* Yang Dapat Dipilih Konsumen Sesuai Dengan Kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	431

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 431.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{431}{5 \times 100} \times 100 = 86,2\% \end{aligned}$$

Tabel 4.58 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Megavision Menawarkan Paket *Silver*, Paket *Gold*, Dan *Internet Only* Yang Dapat Dipilih Konsumen Sesuai Dengan Kebutuhan adalah

sebesar 86,2%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Megavision Menawarkan Paket *Silver*, Paket *Gold*, Dan *Internet Only* Yang Dapat Dipilih Konsumen Sesuai Dengan Kebutuhan karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.59 Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Informasi Dari Setiap Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Oleh Megavision

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	54	54	270
Setuju	4	43	43	172
Kurang Setuju	3	2	2	6
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	450

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 450.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{450}{5 \times 100} \times 100 = 90\% \end{aligned}$$

Tabel 4.60 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	90%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Kelengkapan Informasi Dari Setiap Produk Layanan

Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Oleh Megavision adalah sebesar 90%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Kelengkapan Informasi Dari Setiap Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Oleh Megavision karena berada pada interval (80-100).

2. Pemilihan Merek

Tabel 4.61 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Kepopuleran Merek

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	408

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Nilai skor total adalah 408.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{408}{5 \times 100} \times 100 = 81,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.62 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	81,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Kepopuleran Merek adalah sebesar 81,6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Kepopuleran Merek karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.63 Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Citra Merek

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	423

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 423.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{423}{5 \times 100} \times 100 = 84,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.64 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	84,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi

Megavision Berdasarkan Citra Merek adalah sebesar 84,6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Citra Merek karena berada pada interval (80-100).

3. Pemilihan Penyalur

Tabel 4.65 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Menjangkau Lokasi Kantor Megavision

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	46	46	230
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	432

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 432.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{432}{5 \times 100} \times 100 = 86,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4.66 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Kemudahan Menjangkau Lokasi Kantor Megavision

adalah sebesar 86,4%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Kemudahan Menjangkau Lokasi Kantor Megavision karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.67 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	55	55	220
Kurang Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	433

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 55%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 433.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{433}{5 \times 100} \times 100 = 86,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.68 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Kemudahan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision adalah sebesar 86,6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Kemudahan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision karena berada pada interval (80-100).

4. Waktu Pembelian

Tabel 4.69 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Memilih Waktu Melakukan Transaksi Di Megavision Dan Bisa Dilakukan Kapan Saja

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	51	51	204
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	100	420

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Nilai skor total adalah 420.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{420}{5 \times 100} \times 100 = 84\% \end{aligned}$$

Tabel 4.70 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	84%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Kemudahan Memilih Waktu Melakukan Transaksi Di Megavision Dan Bisa Dilakukan Kapan Saja adalah sebesar 84%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Kemudahan Memilih Waktu Melakukan Transaksi Di Megavision Dan Bisa Dilakukan Kapan Saja karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.71 Penilaian Responden Terhadap Tingkat Waktu Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Adanya Promo Atau Diskon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	428

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 428.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{428}{5 \times 100} \times 100 = 85,6\% \end{aligned}$$

Tabel 4.72 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	85,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Tingkat Waktu Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Adanya Promo Atau Diskon adalah sebesar 85,6%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Tingkat Waktu Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Adanya Promo Atau Diskon karena berada pada interval (80-100).

5. Metode Pembayaran

Tabel 4.73 Penilaian Responden Terhadap Metode Pembayaran Non-Tunai Dapat Dilakukan Dari Semua Bank

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	430

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 430.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{430}{5 \times 100} \times 100 = 86\% \end{aligned}$$

Tabel 4.74 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Metode Pembayaran Non-Tunai Dapat Dilakukan Dari Semua Bank adalah sebesar 86%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Metode Pembayaran Non-Tunai Dapat Dilakukan Dari Semua Bank karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.75 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Membeli Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Menggunakan Metode Pembayaran Tunai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	47	47	235
Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	440

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 440.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{440}{5 \times 100} \times 100 = 88\% \end{aligned}$$

Tabel 4.76 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	88%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Kemudahan Membeli Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Menggunakan Metode Pembayaran Tunai adalah sebesar 88%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Kemudahan Membeli Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Menggunakan Metode Pembayaran Tunai karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.77 Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Membeli Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Menggunakan Metode Pembayaran Non-Tunai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	50	50	200
Kurang Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	430

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai skor total adalah 430.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{430}{5 \times 100} \times 100 = 86\% \end{aligned}$$

Tabel 4.78 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Keterangan
0 – 19%		Sangat Tidak Setuju
20 – 39%		Tidak Setuju
40 – 59%		Kurang Setuju
60 – 79%		Setuju
80 – 100%	86%	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Kemudahan Membeli Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Menggunakan Metode Pembayaran Non-Tunai adalah sebesar 86%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Kemudahan Membeli Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Menggunakan Metode Pembayaran Non-Tunai karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4.79 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	No	Instrumen Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk			
	1	Megavision menawarkan paket <i>Silver</i> , paket <i>Gold</i> , dan <i>internet only</i> yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan	86,2	88,1
	2	Kelengkapan informasi dari setiap produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan oleh Megavision	90	
	Pemilihan Merek			
	3	Keputusan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan kepopuleran merek	81,6	83,1
	4	Keputusan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan citra merek	84,6	
	Pemilihan Penyalur			
	5	Kemudahan menjangkau lokasi kantor Megavision	86,4	86,5
	6	kemudahan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision	86,6	
	Waktu Pembelian			
	7	Kemudahan memilih waktu melakukan transaksi di Megavision dan bisa dilakukan kapan saja	84	84,8
8	Tingkat waktu pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan adanya promo atau diskon	85,6		
Metode Pembayaran				
9	Metode pembayaran non-tunai dapat dilakukan dari semua bank	86	86,6	
10	Kemudahan membeli produk layanan internet Wi-Fi Megavision menggunakan metode pembayaran tunai	88		
11	Kemudahan membeli produk layanan internet Wi-Fi Megavision	86		

Variabel	No	Instrumen Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
		menggunakan metode pembayaran non-tunai		
		RATA-RATA	85,9	

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 85,9%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Megavision termasuk tinggi karena berada pada interval (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada layanan internet Megavision diperoleh nilai dimensi tertinggi dan nilai dimensi terendah. Rata-rata sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai tertinggi berada pada “Pemilihan Produk” dengan nilai rata-rata sebesar 88,1% dan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Kelengkapan Informasi Dari Setiap Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Oleh Megavision” dengan rata-rata sebesar 90%. Sedangkan sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada “Pemilihan Merek” dengan nilai rata-rata 83,1% dan indikator yang memiliki nilai terendah adalah “Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Kepopuleran Merek” dengan rata-rata sebesar 81,6%.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.80 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14709097
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.035
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Adapun kriteria penilaian uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

- Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$
- Data tidak dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas didapati nilai signifikansi adalah sebesar $0,157 > 0,05$ menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.81 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.112	3.842		2.892	.005		
	Persepsi Harga	.577	.083	.514	6.966	.000	.976	1.025
	Kualitas Produk	.280	.052	.398	5.397	.000	.976	1.025

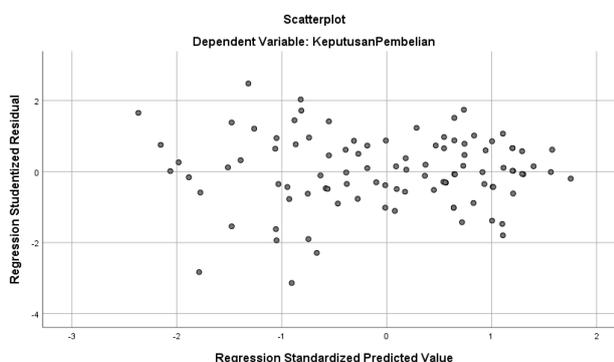
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebagai berikut:

- Apabila nilai VIF > 10 atau tolerance $< 0,1$ maka ada multikolinearitas antar variabel.
- Apabila nilai VIF < 10 atau tolerance $> 0,1$ maka tidak ada multikolinearitas antar variabel.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas didapati nilai VIF adalah sebesar $1,025 < 10$ dan nilai tolerancinya $0,976 > 0,1$ menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)
Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.82 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.112	3.842		2.892	.005		
	Persepsi Harga	.577	.083	.514	6.966	.000	.976	1.025
	Kualitas Produk	.280	.052	.398	5.397	.000	.976	1.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai constant (konstanta) sebesar 11,112 sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (X1) = 0,577 dan untuk variabel Kualitas Produk (X2) = 0,280. Maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,112 + 0,577 X1 + 0,280 X2 + e$$

1. Persepsi Harga

Persepsi harga mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,577 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga bernilai positif, artinya semakin baik anggapan

konsumen terhadap harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,280 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk bernilai positif, artinya semakin baik kualitas produk yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

Keterangan untuk kriteria penilaian pada uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Apabila signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak atau H_a diterima
- Apabila signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 diterima atau H_a ditolak

1. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.83 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.112	3.842		2.892	.005
	Persepsi Harga	.577	.083	.514	6.966	.000
	Kualitas Produk	.280	.052	.398	5.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil output SPSS 26 uji T (uji parsial):

- Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,966 > t$ tabel 1,985. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,397 > t$ tabel 1,985. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.84 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.726	2	462.363	45.741	.000 ^b
	Residual	980.514	97	10.108		
	Total	1905.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $45,741 > F$ tabel $3,09$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)1. Koefisien Determinasi (R^2) Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.85 Hasil Koefisien Determinasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.324	3.60689

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai R Square sebesar 0,331 atau nilai koefisien determinasi adalah sebesar 33,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 33,1% dan sisanya 66,9% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

2. Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.86 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.228	.220	3.87425

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai R Square sebesar 0,228 atau nilai koefisien determinasi adalah sebesar 22,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,8% dan sisanya 77,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

3. Koefisien Determinasi (R^2) Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.87 Hasil Koefisien Determinasi Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.475	3.179

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai R Square sebesar 0,485 atau nilai koefisien determinasi adalah sebesar 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata sebesar 84,5%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pada Megavision masuk ke dalam kriteria sangat

baik karena berada pada interval (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai persepsi harga pada layanan internet Megavision diperoleh nilai dimensi tertinggi dan nilai dimensi terendah. Rata-rata sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai tertinggi berada pada “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” dengan nilai rata-rata sebesar 86,2% dan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan” dan “Harga Produk Layanan Internet Wi-Fi Yang Ditawarkan Megavision Sesuai Dengan Manfaat Yang Anda Rasakan” dengan rata-rata sebesar 86,6%. Sedangkan sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada “Keterjangkauan Harga” dengan nilai rata-rata 81,8% dan indikator yang memiliki nilai terendah adalah “Megavision Sering Mengadakan Diskon Atau Potongan Harga” dengan rata-rata sebesar 81,2%.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut maka dilakukan pengujian statistik dengan uji t dari hasil output SPSS 26. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 6,966 yang artinya t hitung $6,966 > t$ tabel 1,985 dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada layanan internet Megavision di Kota Bogor. Didapati hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,331 atau 33,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 33,1% dan sisanya 66,9% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangat penting. Perusahaan harus bisa menentukan harga yang tepat dan sesuai karena akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Permatasari & Tjahjaningsih (2022) dan Andika et al. (2024) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 84,7%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Megavision masuk ke dalam kriteria sangat baik karena berada pada interval (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas produk pada layanan internet Megavision diperoleh nilai dimensi tertinggi dan nilai dimensi terendah. Rata-rata sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai tertinggi berada pada “Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)” dengan nilai rata-rata sebesar 85,9% dan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Memiliki Kecepatan Jaringan Yang Memuaskan” dengan rata-rata sebesar 87,4%. Sedangkan sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada “Kemampuan

Melayani (*Serviceability*)” dengan nilai rata-rata 83,5% dan indikator yang memiliki nilai terendah adalah “Karyawan Megavision Cepat Merespon Atas Kerusakan Untuk Perbaiki Produk” dengan rata-rata sebesar 81%.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut maka dilakukan pengujian statistik dengan uji t dari hasil output SPSS 26. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 5,397 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Megavision di Kota Bogor. Didapati hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,228 atau 22,8%. Artinya variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,8% dan sisanya 77,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat penting. Perusahaan harus bisa membuat dan mempertahankan produk yang baik karena akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Karena konsumen akan tertarik pada produk yang baik karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan yang tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Boleng et al. (2023) dan Busman & Wibisono (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membuktikan pengaruh tersebut maka dilakukan pengujian statistik dengan uji f dari hasil output SPSS 26. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa diketahui nilai f hitung = 45,741 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ 3,09 dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Megavision di Kota Bogor. Didapati hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,485 atau 48,5%. Artinya variabel persepsi harga dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dan kualitas produk secara bersamaan sangat penting terhadap keputusan pembelian. Produk yang baik dengan harga yang tepat dan terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki penetapan harga yang baik untuk mendapat keuntungan dan konsumen juga memperoleh manfaat dari produk dengan harga yang sesuai.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wijayanti (2022) dan Busman dan Wibisono (2021) yang mengatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Megavision Bogor)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata sebesar 84,5%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pada Megavision masuk ke dalam kriteria sangat baik karena berada pada interval (80-100). Rata-rata sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai tertinggi berada pada “Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk” dengan nilai rata-rata sebesar 86,2%. Sedangkan sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada “Keterjangkauan Harga” dengan nilai rata-rata 81,8%. Pada hasil uji t parsial menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 6,966 yang artinya $t \text{ hitung } 6,966 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada layanan internet Megavision di Kota Bogor. Didapati hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,331 atau 33,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 33,1% dan sisanya 66,9% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 84,7%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Megavision masuk ke dalam kriteria sangat baik karena berada pada interval (80-100). Rata-rata sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai tertinggi berada pada “Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)” dengan nilai rata-rata sebesar 85,9%. Sedangkan sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada “Kemampuan Melayani (*Serviceability*)” dengan nilai rata-rata 83,5%. Pada hasil uji t parsial menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 5,397 yang artinya $t \text{ hitung } 5,397 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada layanan

internet Megavision di Kota Bogor. Didapati hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,228 atau 22,8%. Artinya variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,8% dan sisanya 77,2% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

3. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 85,9%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Megavision termasuk tinggi karena berada pada interval (80-100). Rata-rata sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai tertinggi berada pada "Pemilihan Produk" dengan nilai rata-rata sebesar 88,1%. Sedangkan sub-variabel/dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah berada pada "Pemilihan Merek" dengan nilai rata-rata 83,1%. Pada hasil uji f simultan menunjukkan bahwa diketahui nilai f hitung = 45,741 yang artinya f hitung $45,741 > f$ tabel 3,09 dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada layanan internet Megavision di Kota Bogor. Didapati hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,485 atau 48,5%. Artinya variabel persepsi harga dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang sudah diuraikan, maka penulis memberikan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Pada variabel persepsi harga terdapat sub-variabel/dimensi "Keterjangkauan Harga" dengan pernyataan "Megavision Sering Mengadakan Diskon Atau Potongan Harga" yang memiliki nilai rata-rata paling rendah. Maka dari itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap penetapan harga produk. Disarankan kepada Megavision untuk bisa memberikan diskon atau potongan harga pada produknya sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Pada variabel kualitas produk terdapat sub-variabel/dimensi "Kemampuan Melayani (*Serviceability*)" dengan pernyataan "Karyawan Megavision Cepat Merespon Atas Kerusakan Untuk Perbaikan Produk" yang memiliki nilai rata-rata paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa pengguna yang menganggap kalau karyawan Megavision tidak cepat dalam merespon atas kerusakan untuk perbaikan produk. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan karena dapat menimbulkan rasa tidak puas dan akan menurunkan loyalitas sehingga pengguna membuat

keputusan untuk beralih pada pihak pesaing. Maka dari itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap pelayanan terhadap konsumen. Disarankan kepada karyawan Megavision untuk lebih cepat serta tanggap dalam merespon atas kerusakan untuk perbaikan produk.

3. Pada variabel keputusan pembelian terdapat sub-variabel/dimensi “Pemilihan Merek” dengan pernyataan “Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet Wi-Fi Megavision Berdasarkan Kepopuleran Merek” yang memiliki nilai rata-rata paling rendah. Promosi merupakan hal yang penting karena dapat memperkenalkan serta menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Megavision perlu memperhatikan strategi promosi yang baik. Untuk saat ini promosi melalui sosial media merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan karena kini hampir semua orang menggunakan sosial media.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas cakupan variabel bebas diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi dan masih banyak lagi. Hal ini bertujuan untuk menggali factor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Megavision di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal STIE*, 1–12.
- Andika, M., Halin, H., & Yeni. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Provider MyRepublic). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 10(5).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bhegawati, D. A. S., & Yuliastuti, I. A. N. (2019). Effect of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage in the Coconut Shell Craft Industry in Karangasem Regency. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 71.
- Boleng, T. A., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Amtiran, P. Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome di Kota Kupang). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(5).
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Busman, S. A., & Wibisono, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XI Axiata Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4, 50–56.
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (Edisi 16). New York: Pearson Education.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.”

Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 10(1), 1.

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition* (Edisi 18). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). London: Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lutfi, F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian WI-FI ID di WI-FI Corner Uteran Madiun*. Disertasi. Institut Agama Islam Negeri.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312.
- Peter, J. P., & Olshon, J. C. (2017). *Consumer Behavior: Perilaku dan Strategi Pemasaran, alih bahasa Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmad, Y. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Rosyidi, M. R., & Izzah, N. (2020). *Monograf Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng Dengan Metode Seven Tools*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 3). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Penjualan* (Edisi 3). Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Sesain Servqual, QFD, dan Kano* (Edisi 2). Jakarta: PT Indeks.
- Wijayanti, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT Telkom Kota Metro*. Disertasi. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solo: Insan Cendekia Mandiri.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wanda Hafiedz Mulyawan
NPM : 021120246
Alamat : Jalan Ceremai Ujung No. 125 RT02/RW04, Bantarjati
Kaum, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 8 Januari 2002
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Papandayan 1 Bogor
• SMP : SMPN 20 Bogor
• SMA : SMAN 6 Bogor
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, November 2024
Peneliti,

(Wanda Hafiedz Mulyawan)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA MEGAVISION
BOGOR)**

ANGKET PENELITIAN

Dengan hormat,
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wanda Hafiedz Mulyawan
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Prodi Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Megavision Bogor)

Bersama ini saya bermaksud melaksanakan penelitian melalui penyebaran angket di Megavision Bogor. Tujuan dari penelitian yang saya lakukan ini adalah untuk menyelesaikan Skripsi sebagai prasyarat kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.

Saya menjamin kerahasiaan semua data yang telah terkumpul dan data tersebut hanya akan saya gunakan untuk kepentingan akademis. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang tak ternilai harganya. Apabila ada pernyataan yang kurang berkenan saya memohon maaf yang sebesar-besarnya. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Wanda Hafiedz Mulyawan

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (\checkmark) pada pertanyaan di bawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan Pengisian:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Persepsi Harga (X1)

PERSEPSI HARGA						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan pendapatan					
2	Megavision sering mengadakan diskon atau potongan harga					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan harapan Anda					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5	Harga produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan Megavision sesuai dengan manfaat yang Anda rasakan					
6	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision sesuai dengan kebutuhan Anda					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
7	Harga produk layanan internet Wi-Fi Megavision dapat bersaing dengan produk serupa lainnya					
8	Harga produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan Megavision mempengaruhi daya minat Anda					

2. Kualitas Produk (X2)

KUALITAS PRODUK						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki kecepatan jaringan yang memuaskan					
2	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki jaringan yang baik dalam kondisi cuaca apapun					
Fitur (Features)						
3	Megavision memiliki keberagaman produk					
4	Megavision memiliki paket internet Wi-Fi sekaligus TV Kabel					
Keandalan (Reliability)						
5	Megavision memberikan akses internet kepada beberapa perangkat sekaligus					
6	Megavision memiliki kemudahan internet Wi-Fi sepuasnya tanpa ada batasan					
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)						
7	Layanan internet Wi-Fi Megavision bebas aturan Fair Usage Policy (FUP) atau batas maksimal pemakaian sesuai dengan yang ditawarkan					
8	Tarif bulanan Megavision bersifat <i>flat</i> , tidak ada kenaikan sesuai dengan saat registrasi pertama kali					
Daya Tahan (Durability)						
9	Modem atau router Wi-Fi Megavision tidak mudah rusak					
10	Daya tahan layanan internet Wi-Fi Megavision masing-masing produk berbeda sesuai paket yang digunakan					
Kemampuan Melayani (Serviceability)						
11	Karyawan Megavision menguasai pengetahuan tentang produk					
12	Karyawan Megavision cepat merespon atas kerusakan untuk perbaikan produk					
Persepsi Terhadap Kualitas (Perceived Quality)						
13	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi					

KUALITAS PRODUK						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
14	Produk layanan internet Wi-Fi Megavision memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk milik kompetitor					

3. Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Megavision menawarkan paket <i>Silver</i> , paket <i>Gold</i> , dan <i>internet only</i> yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan					
2	Kelengkapan informasi dari setiap produk layanan internet Wi-Fi yang ditawarkan oleh Megavision					
Pemilihan Merek						
3	Keputusan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan kepopuleran merek					
4	Keputusan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan citra merek					
Pemilihan Penyalur						
5	Kemudahan menjangkau lokasi kantor Megavision					
6	Kemudahan pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision					
Waktu Pembelian						
7	Kemudahan memilih waktu melakukan transaksi di Megavision dan bisa dilakukan kapan saja					
8	Tingkat waktu pembelian produk layanan internet Wi-Fi Megavision berdasarkan adanya promo atau diskon					
Metode Pembayaran						
9	Metode pembayaran non-tunai dapat dilakukan dari semua bank					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
10	Kemudahan membeli produk layanan internet Wi-Fi Megavision menggunakan metode pembayaran tunai					
11	Kemudahan membeli produk layanan internet Wi-Fi Megavision menggunakan metode pembayaran non-tunai					

Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X1)

Correlations

		X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 7	X1 8	TOTAL
X1 1	Pearson Correlation	1	.182	.354	.247	.435*	.570**	.517**	.136	.657**
	Sig. (2-tailed)		.337	.055	.187	.016	.001	.003	.474	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 2	Pearson Correlation	.182	1	.235	.502**	.352	.101	.152	.133	.522**
	Sig. (2-tailed)	.337		.212	.005	.056	.596	.424	.483	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 3	Pearson Correlation	.354	.235	1	.296	.813**	.266	.461*	.226	.708**
	Sig. (2-tailed)	.055	.212		.112	.000	.155	.010	.229	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 4	Pearson Correlation	.247	.502**	.296	1	.366*	.378*	.390*	.454*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.187	.005	.112		.047	.039	.033	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 5	Pearson Correlation	.435*	.352	.813**	.366*	1	.260	.410*	.156	.723**
	Sig. (2-tailed)	.016	.056	.000	.047		.166	.024	.410	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 6	Pearson Correlation	.570**	.101	.266	.378*	.260	1	.365*	.360	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.596	.155	.039	.166		.047	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 7	Pearson Correlation	.517**	.152	.461*	.390*	.410*	.365*	1	.227	.679**
	Sig. (2-tailed)	.003	.424	.010	.033	.024	.047		.229	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 8	Pearson Correlation	.136	.133	.226	.454*	.156	.360	.227	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.474	.483	.229	.012	.410	.051	.229		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.657**	.522**	.708**	.709**	.723**	.650**	.679**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

X2 8	Pearson Correlation	.162	.277	.173	.609	.412	.364	.215	1	.481	.525	.284	.493	.185	.403	.608**
	Sig. (2- tailed)	.393	.138	.361	.000	.024	.048	.254		.007	.003	.128	.006	.327	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 9	Pearson Correlation	.487	.468	.459	.627	.376	.178	.356	.481	1	.465	.503	.122	.379	.419	.686**
	Sig. (2- tailed)	.006	.009	.011	.000	.040	.347	.053	.007		.010	.005	.522	.039	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 10	Pearson Correlation	.345	.684	.320	.619	.604	.634	.315	.525	.465	1	.322	.492	.272	.591	.755**
	Sig. (2- tailed)	.062	.000	.085	.000	.000	.000	.090	.003	.010		.082	.006	.146	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 11	Pearson Correlation	.392	.289	.363	.495	.490	.381	.446	.284	.503	.322	1	.241	.448	.376	.644**
	Sig. (2- tailed)	.032	.121	.049	.005	.006	.038	.014	.128	.005	.082		.200	.013	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 12	Pearson Correlation	.149	.152	.146	.321	.511	.533	.040	.493	.122	.492	.241	1	.363	.374	.533**
	Sig. (2- tailed)	.432	.422	.443	.084	.004	.002	.833	.006	.522	.006	.200		.048	.042	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 13	Pearson Correlation	.425	.073	.683	.359	.565	.317	.426	.185	.379	.272	.448	.363	1	.654	.667**
	Sig. (2- tailed)	.019	.702	.000	.051	.001	.088	.019	.327	.039	.146	.013	.048		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 14	Pearson Correlation	.311	.367	.589	.394	.545	.571	.447	.403	.419	.591	.376	.374	.654	1	.751**
	Sig. (2- tailed)	.094	.046	.001	.031	.002	.001	.013	.027	.021	.001	.041	.042	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.587	.593	.689	.748	.814	.653	.600	.608	.686	.755	.644	.533	.667	.751	1
	Sig. (2- tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y 7	Pearson Correlation	.259	.403	.383*	.274	.342	.455*	1	.017	.479*	.354	.199	.701**
	Sig. (2- tailed)	.167	.027	.037	.143	.064	.012		.930	.007	.055	.292	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 8	Pearson Correlation	.050	.197	.316	.137	.176	.180	.017	1	.201	.269	.266	.470**
	Sig. (2- tailed)	.794	.297	.089	.471	.351	.342	.930		.288	.150	.155	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 9	Pearson Correlation	.361	.168	-	.131	.126	.434*	.479**	.201	1	.222	-.151	.503**
	Sig. (2- tailed)	.050	.376	.006	.489	.506	.017	.007	.288		.237	.425	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 10	Pearson Correlation	.178	.393	.325	.067	.031	.143	.354	.269	.222	1	-.055	.473**
	Sig. (2- tailed)	.348	.032	.080	.724	.872	.450	.055	.150	.237		.774	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 11	Pearson Correlation	.378	.400	.245	.082	.249	.101	.199	.266	-	-.055	1	.458*
	Sig. (2- tailed)	.039	.029	.192	.665	.185	.597	.292	.155	.425	.774		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	.527	.684	.458*	.515**	.536**	.620**	.701**	.470**	.503*	.473**	.458*	1
	Sig. (2- tailed)	.003	.000	.011	.004	.002	.000	.000	.009	.005	.008	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

Lampiran 5. Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Harga

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	4	5	4	5	4	4	4	34
2	4	3	4	2	4	4	4	2	27
3	5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	3	5	4	4	5	4	4	33
5	4	4	2	4	3	4	4	4	29
6	5	4	5	5	5	4	5	4	37
7	4	4	5	5	5	5	4	5	37
8	5	3	4	4	4	4	5	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	4	3	4	32
11	4	3	4	5	4	5	5	5	35
12	2	4	4	4	4	1	3	4	26
13	4	2	4	3	4	4	3	4	28
14	5	5	5	4	5	4	3	4	35
15	5	4	4	4	5	5	4	4	35
16	5	5	5	4	5	4	4	3	35
17	4	4	5	5	4	5	4	5	36
18	4	4	4	5	4	5	3	4	33
19	5	5	5	5	5	5	4	5	39
20	5	4	4	4	4	4	5	5	35
21	4	4	5	4	5	5	4	5	36
22	4	3	5	4	5	4	4	4	33
23	5	4	5	5	5	5	4	5	38
24	3	4	4	3	4	2	3	4	27
25	4	5	5	5	5	4	5	4	37
26	4	4	5	5	5	4	4	5	36
27	4	5	5	4	5	5	5	5	38
28	3	4	1	4	3	4	2	4	25
29	4	2	4	2	4	4	3	5	28
30	4	5	5	4	4	5	4	5	36
31	5	5	5	5	4	5	4	5	38
32	4	3	5	4	5	5	3	5	34
33	4	2	4	2	4	4	3	3	26
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	5	5	5	5	4	5	37
36	3	3	4	4	2	4	4	2	26
37	3	4	4	4	5	5	4	4	33
38	4	5	5	5	4	4	5	4	36
39	5	5	4	5	4	4	4	4	35
40	5	4	4	4	5	5	5	5	37
41	4	5	5	4	4	4	4	3	33
42	4	4	4	5	5	5	4	4	35
43	5	5	4	5	4	4	5	5	37
44	4	5	4	4	4	5	4	4	34
45	4	3	5	4	5	4	5	4	34
46	5	4	5	4	5	5	5	5	38
47	4	3	4	3	4	2	4	4	28
48	5	5	4	4	5	5	5	4	37
49	4	4	4	5	5	5	5	4	36
50	4	3	4	4	4	4	3	4	30

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
51	4	4	4	3	4	4	4	4	31
52	5	4	5	5	5	4	4	5	37
53	5	4	5	5	5	5	4	4	37
54	5	5	5	4	4	4	5	5	37
55	4	3	4	4	4	3	4	4	30
56	4	4	4	4	4	4	3	4	31
57	5	5	5	5	5	5	4	5	39
58	5	4	4	5	4	5	5	4	36
59	4	4	4	4	5	4	4	4	33
60	4	5	4	5	5	5	5	5	38
61	4	5	5	4	4	4	4	5	35
62	3	3	4	4	4	4	3	4	29
63	5	4	5	5	4	4	4	5	36
64	4	5	4	4	5	4	5	4	35
65	4	3	4	4	5	5	4	4	33
66	4	4	5	5	5	5	4	5	37
67	5	3	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	5	4	4	5	5	35
69	4	4	5	4	4	5	4	5	35
70	5	5	4	5	5	5	4	4	37
71	4	4	4	5	4	5	4	4	34
72	1	3	3	2	4	2	4	4	23
73	5	4	5	4	5	5	4	4	36
74	4	4	5	4	4	5	5	5	36
75	5	4	5	5	4	4	3	4	34
76	5	5	5	4	4	5	4	5	37
77	3	4	4	4	4	2	3	3	27
78	3	4	4	3	4	4	4	3	29
79	4	4	5	5	5	5	4	5	37
80	4	5	4	5	4	5	5	5	37
81	4	4	4	5	4	4	3	4	32
82	4	5	4	4	5	5	5	4	36
83	5	4	4	5	5	4	4	5	36
84	4	3	4	4	4	4	4	4	31
85	4	5	4	5	5	5	4	5	37
86	4	4	5	5	4	4	5	4	35
87	3	4	4	2	4	3	3	4	27
88	5	4	4	5	4	4	4	5	35
89	4	2	1	4	3	3	2	3	22
90	5	4	4	4	4	4	4	4	33
91	4	4	5	5	5	4	4	4	35
92	5	5	5	4	4	4	5	5	37
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	4	4	4	4	4	5	5	35
95	4	5	4	5	4	3	5	5	35
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	5	4	5	5	5	5	5	4	38
98	3	3	2	4	4	3	4	4	27
99	5	4	5	4	5	4	5	5	37
100	4	5	5	4	4	5	5	5	37

Lampiran 6. Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL
1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	61
2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	51
3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	51
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	61
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	55
6	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	56
7	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	61
8	4	3	4	2	4	4	4	1	2	3	3	3	4	4	45
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
10	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	48
11	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	58
12	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	66
13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	60
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
17	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	57
18	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	66
20	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	59
21	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	56
22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
23	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	57
24	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	62
25	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	1	3	3	44
26	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	62
27	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	64
28	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	56
29	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	62
30	3	4	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	46
31	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	64
32	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	58
33	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	55
34	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	62
35	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	66
36	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	64
37	3	3	4	4	4	2	4	3	1	3	3	3	4	4	45
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	66
39	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	61
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	66
41	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	61
42	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	64
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	59
44	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	65
45	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	64
46	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	61
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	60
48	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	60
49	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	64
50	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	57

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL
51	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	61
52	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	64
53	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	59
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	66
55	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	61
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	54
57	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	63
58	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	62
59	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	62
60	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	63
61	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	63
62	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	50
63	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	67
65	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	55
66	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
67	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	55
68	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	55
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
70	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	65
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	59
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	68
73	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	62
74	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	52
75	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	54
76	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	62
77	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	50
78	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	66
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	58
80	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	3	2	46
81	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	59
82	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	63
83	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	59
84	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
85	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	65
86	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	63
87	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
88	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	65
89	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	58
90	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	51
91	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	51
92	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
94	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	51
95	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	64
96	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	53
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
98	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
99	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	61
100	4	2	4	3	2	4	3	1	3	2	4	3	4	4	43

Lampiran 7. Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

RESPONDEN	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	TOTAL
1	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	46
2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	41
3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	48
4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	44
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51
6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	52
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
8	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	38
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	52
10	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	44
11	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	48
12	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	49
13	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	38
14	3	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	44
15	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	49
16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	46
17	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48
18	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
20	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	49
21	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	46
22	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	45
23	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	48
24	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	39
25	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	50
26	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	49
27	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	49
28	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	42
29	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	47
30	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	51
31	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	51
32	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	46
33	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	41
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	52
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
36	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	46
37	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	47
38	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	49
39	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	48
40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46
42	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	46
43	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	48
44	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	48
45	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	47
46	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	49
47	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	47
48	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	49
49	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	47
50	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	43

RESPONDEN	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	TOTAL
51	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	48
52	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	49
53	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	48
54	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	51
55	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	44
56	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	43
57	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51
58	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	52
59	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	44
60	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	51
61	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	52
62	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	40
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
64	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	50
65	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	44
66	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	51
67	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	43
68	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	47
69	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
70	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	45
71	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	50
72	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	47
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
74	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	48
75	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	43
76	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
78	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	49
79	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	51
80	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
81	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	46
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
83	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	49
84	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
86	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	51
87	3	4	1	4	2	4	3	3	4	2	3	33
88	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	50
89	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	45
90	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	42
91	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	50
92	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
93	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	52
94	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	47
95	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	46
96	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	39
97	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	52
98	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	43
99	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	51
100	3	3	4	4	2	4	1	3	3	4	4	35