PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *SIMCARD* SIMPATI KOTA PALEMBANG

Skripsi oleh :

DANI PUTU RONALDI

01011381520125

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN,

RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *SIMCARD* SIMPATI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama	: Dani putu ronaldi
Nim	: 01011381520125
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Kosentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui dalam ujian Proposal Skripsi

Tanggal Persetujuan	Ketua
Tanggal: 16 November 2020	Drs. H. A. Nazaruddin, M.M NIP. 195706131985031002
	Anggota
Tanggal: 16 November 2020	Welly Nailis, S.E., M.M NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *SIMCARD* SIMPATI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama	:	Dani Putu Ronaldi
NIM	:	01011381520125
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

ASLI 9/8-21
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

Telah diujidalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Desember 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 21 Desember 2020

Ketua	Anggota	Anggota
Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M	Welly Nailis, S.E., M.M	Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA
1957061985031002	197407012008011011	1981063020140920003

Mengetahui,
Kordinator Prodi Jurusan Manajemen

Reza Ghasarma S.E.,M.M.,M.B.A
NIP. 198309302009121002

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Dani Putu Ronaldi
NIM	: 01011381520125
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *SIMCARD* SIMPATI KOTA PALEMBANG

Pembimbing:

Ketua	: Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M
Anggota	: Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 21 Desember 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebut sumbernya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 27 Agustus 2019

Dani Putu Ronaldi

01011381520125

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Seorang bisa duduk ditempat yang sekarang, karena dia telah menanam bibit pohon sudah sejak lama”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Papa dan Mama Saya**
- **Orang-orang Terdekat yang selalu memberikan Motivasi**
- **Teman-Teman Seperjuangan**
- **Para Dosen FE Unsri**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada nabi junjungan umat, Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini mengambil Judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Simcard* Simpati Kota Palembang. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) Ekonomi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain kepada:

1. Penulis Panjatkan doa yang tiada hentinya kepada Allah SWT, karena berkat karunia dan ridhonya lah penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Dr. H. Akhmad Nazaruddin, M.M, Welly Naila, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Hj. Nofiawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik saya dalam selama dalam perkuliahan di kampus
4. Dessy Yunita, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji dan memberikan saran dalam perbaikan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.

6. Orang Tua penulis Papa dan Mama saya yang telah memberikan seluruh perhatian, dukungan dan doa yang telah diberikan sehingga memberikan penulis motivasi untuk menjadi orang yang lebih baik .
7. Serta teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi manajemen angkatan 2015.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dari skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya.

Palembang, 27 Agustus 2019

Penulis

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI 9/8.21.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI *SIMCARD* SIMPATI KOTA PALEMBANG

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan harga serta variabel yang mendominasi kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli *simcard* simpati di kota Palembang melalui metode kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 500 konsumen yang pernah membeli produk Simpati dalam wilayah kota Palembang periode April 2020 – Novomber 2020, dan teknik dalam penentuan sampel adalah *sampling purposive*. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Simpati di kota Palembang dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan Uji T, Kualitas Produk menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengujian data menggunakan uji F, dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Begitu juga dengan variabel harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Simcard* di Kota Palembang. Simpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli *simcard* simpati kota Palembang.

Kata kunci: **Kualitas, Harga, Keputusan, *Simcard***

Palembang, 21 Desember 2020

Ketua	Anggota
Dr. H. Akhmad Nazaruddin, M.M	**Welly Nailis, S.E., M.M**
NIP. 1957061985031002	**NIP. 197407012008011011**

Mengetahui,
Kordinator Prodi Jurusan Manajemen

Reza Ghasarma S.E.,M.M.,M.B.A
NIP. 198309302009121002

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
9/8.21

ABSTRACT

The Effect Of Product Quality and Price On Consumer Decisions To Buy Simpati Simcard Palembang City

The Purpose of this study was to determine the significant effect of product quality and price as well as the variables that dominate product quality and price on consumer decisions to buy simcard sympathy in the city of Palembang through quantitative methods. The population of this study amounted to 500 consumers who had bought Simpati products in the Palembang city area for the period April 2020 - November 2020, and the technique in determining the sample was purposive sampling. The sample of this research is some Simpati consumers in Palembang city with a total of 100 respondents. The results of this study are based on the T test, product quality is a variable that has a significant effect on consumer decisions in buying a product. Testing the data using the F test, it is stated that product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on buyer decisions. Likewise, the price variable has a significant effect on the Simcard purchase decision in Palembang City. The conclusion of this study is that product quality and price have a positive effect on consumer decisions to buy simcard sympathy in Palembang city.

Keywords: Quality, Decision, Price, Simcard

Palembang, 21 Desember 2020

Ketua	Anggota
Dr. H. Akhmad Nazaruddin, M.M	**Welly Nailis, S.E., M.M**
NIP. 1957061985031002	**NIP. 197407012008011011**

Mengetahui,
Kordinator Prodi Jurusan Manajemen

Reza Ghasarma S.E.,M.M.,M.B.A
NIP. 198309302009121002

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	:	Dani Putu Ronaldi
NIM	:	01011381520125
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *Simcard* Simpati Kota Palembang.

Telah kami periksa penulisan, *grammar,* maupun susunan *tenses*-nya, dan kami setuju untuk ditempat pada lembar abtrak.

Pembimbing Skrips

Ketua	Anggota
Dr. H. Akhmad Nazaruddin, M.M	**Welly Nailis, S.E., M.M**
NIP. 1957061985031002	**NIP. 197407012008011011**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	Nama	Dani Putu Ronaldi
	Jenis Kelamin	Laki-laki
	Tempat Tanggal Lahir	Palembang, 8 Agustus 1997
Agama		Islam
Status		Belum Menikah
Alamat		Perumahan Bukit Sejahtera Polygon Blok BB09, Palembang
Email		Danironaldii31@gmail.com
Pendidikan Formal:		
Sekolah Dasar (SD)		Az-Zahra Palembang
Sekolah Menengah Pertama (SMP)		SMP Negeri 17 Palembang
Sekolah Menengah Atas (SMA)		SMA Negeri 1 Palembang
Strata-1 (S-1)		Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (2020)
Pengalaman Non Formal		-

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **ii**
PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
SURAT PERNYATAAN ..... **x**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... **xi**
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
Latar Belakang 1
Perumusan Masalah 8
Tujuan Penelitian 9
Manfaat Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
Landasan Teori 10
Kualitas Produk 10
2.2.2 Harga 12
Kerangka Pemikiran 16
Penelitian Terdahulu 17
Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN 25
Ruang Lingkup Penelitian 25
Rancangan Penelitian 25
Populasi Dan Sampel 25
Teknik Pengumpulan Data 27
Uji Instrumen Penelitian 27
Uji Validitas 28
Uji Reliabilitas 28
Teknik analisis data 29
Uji Statistik 30

Uji Hipotesis 31
Definisi Operasional Variabel 32
Variabel Independent (X) 32
Variabel dependen (Y) 33
Instrumen Penelitian 34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36
Hasil Uji Instrumen Penelitian 36
Uji Validitas 38
Uji Reliabilitas 38
Hasil Penelitian 39
Karakteristik Responden 40
Analisis Deskripsi Variabel 47
Teknik analisis 47
Analisis Regresi Linier Berganda 49
Koefesien Determinasi 50
Pembahasan 51
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 52
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 54
Kesimpulan 54
Saran 55
Keterbatasan Penelitian 55
DAFTAR PUSTAKA 56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna *SimCard* Telepon Seluler Di Kota Palembang Tahun 2014 s/d 2018 5
Tabel 1.2 Paket *SimCard* Simpati PT. TELKOMSEL Pada Tahun 2020 5
Tabel 1.3 Total *Revenue* Periode 2014-2018 6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3.1 Operasional Variabel 33
Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian 37
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Gambaran Umum Responden N=100 39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y 45
Tabel 4.7 ANOVA[a] 47
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik T Coefficients[a] 48
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 16

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globlasisasi saat ini, pelaku dunia perindustrian terutama dibidang teknologi komunikasi dituntut untuk meningkatkan kualitas yang lebih aefektif dari segala sisi mengingat, persaingan juga semakin tinggi. Kualitas perkembangan teknologi di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat dimulai dari aspek sosial, pendidikan, ekonomi, hingga budaya telah mengaplikasikan teknologi menjadi alat pendekatan ke masyarakat. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih sekarang banyak sekali kegiatan sehari-hari yang kian mudah untuk dilakukan dimana saja dan kapan saja, salah satunya ialah Teknologi Komunikasi.

Menurut O'Brien (2015), teknologi komunikasi adalah teknologi komunikasi merupakan suatu sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok orang. Disisi lain, Rubiyanto (2018) mengungkapkan bahwa segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Yang terakhir menurut Robert dan Jackson (2016), Perkembangan dan evolusi telekomunikasi dan teknologi yang membantu pengiriman informasi yang cepat.

Sejalan dengan definisi Robert dan Jackson (2016), pada era teknologi ini, banyak sekali media-media yang memberikan informasi diantaranya : media cetak, sosial media, televisi dan lainnya. Media–media tersebut dapat di akses dengan mudah dan tanpa batas. Mengakses informasi tanpa batas dengan mudah tersebut menjadi salah satu faktor keuntungan yang dapat dimanfaatkan.

Teknologi Komunikasi pada saat ini menjadi perhatian serius dari para

produsen atau perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya demi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau memakai jasa dari produk tersebut. Didalam teknologi komunikasi terdapat sebuah media yang menjadi jasa telekomunikasi seluler (nirkabel) yang bernama media operator telekomunikasi.

Salah satu media operator telekomunikasi di Indonesia adalah Telkomsel. Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Berdasarkan data data dari TelkomGrup, Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, di era serba teknologi ini, banyak sekali masyarakat di Indonesia yang menggunakan jasa operator dan sebagian besar merupakan remaja, dengan kisaran umur 19 sampai 24 tahun di seluruh Indonesia. Mereka menggunakan operator seluler ini tidak hanya untuk melakukan *chatting* via SMS atau telepon, melainkan untuk mencari informasi. Oleh karena itu, para pengelola jaringan terutama Telkomsel selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi masyarakat atau konsumen dengan sehingga mereka memenuhi kebutuhan *mobile lifestyle* parakonsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciriserta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan mempengaruhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut untuk dikonsumsi dan memungkinkan konsumen untuk beralih ke produk yang lain.

Sunyoto (2017) kualitas produk menunjukan sejauh mana produk (layanan) memenuhi spesifikasi. Persepsi positif yang diciptakan oleh perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan harga produk yang sesuai dalam benak konsumen kemampuan produk untuk kualitas produk yang terbaik dalam produknya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Kotler dan Armstrong (2016), Kualitas yang baik akan menambah kepercayaan konsumen untuk terus membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dalam jangka yang panjang perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya (Amalia dan Asmara 2017). Perusahaan melakukan beberapa cara agar dapat mencapai kesuksesan. Cara yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang danjasa yang diinginkan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk ygdiberikan dan harga sesuai dengan kualitas pada produk agar tetap berada pada ingatan masyarakat.

Harga menurut Tjiptono dan Chandra (2017) adalah mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang

dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Purba (2017), Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Salah satu produk Telkomsel yang terkenal adalah SIMPATI. Kartu perdana Simpati yang terbaru adalah Paket Internet OMG! 52 GB. Sesuai dengan namanya, paket kartu perdana Simpati ini memberikan berbagai kualitas, seperti kuota streaming film di MaxStream, internet Youtube, Chatting Dan Lainnya Selama 24 jam. Namun sebelum ini, ada masanya kartu perdana Simpati hadir dalam banyak pilihan paket. Misalnya kartu Simpati Loop yang khusus anak muda dan memberikan koneksi internet, SMS, telepon dengan harga terjangkau.

Keanekaragaman produk pada provider yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identitas dalam pengambilan keputusan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk. Fenomena tersebut menjadikan kondisi persaingan yang semakin ketat antar provider satu sama lain Seperti XL dan Smartfren. Hal ini dapat di lihat dari data pengguna *sim card* di bawah ini

Sejalan juga dengan definisi teknologi diatas, kaitan antara teknologi komunikasi dengan kualitas produk dapat dilihat dari fenomena sekelompok individu yang lebih memilih teknologi komunikasi yang kualitas produknya tinggi

dengan harga yang tidak bisa dibilang murah juga. Hal ini dapat di ilihat dari data pengguna *simcard* di bawah ini

Tabel 1.1Data Pengguna *SimCard* Telepon Seluler Di Kota Palembang Tahun 2014 s/d 2018

Operator Seluler	Teknologi Pengguna				
	2014	2015	2016	2017	2018
Telkomsel	599,7	620	802	770,8	700,2
Smartfren	389,5	418,9	459,8	581,4	761,4
XL	282,4	336,4	367,2	446,9	605,8

Sumber : www.indotelkom.com & PT. Telkomsel

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.1 diatas, Telkomsel tetap memiliki kualitas yang terbaik diantara semua operator GSM di Indonesia. Perusahaan tersebut berhasil menarik konsumen jauh lebih besar dibanding laba yang dicatat dua pesaingnya yakni XL dan Smartfren. Dari segi jumlah pengguna, Telkomsel padatahun2014–2016mengalamipeningkatanyangsangatkonsisten,tetapipada tahun 2017 jumlah pengguna 770,8 dan pada tahun 2018 menglami penurunan standar pengguna dengan jumlah700,2.

Berdasarkan data yang ada, operator seluler yang ada di Kota Palembang khususnya pada *SimCard* Simpati , sangat wajar jika Telkomsel berada diposisi pertama, karena selain memiliki jaringan yang baik diantara para pesaingnya, Telkomsel juga memiliki banyak sekali produk. Berikut ini adalah jumlah produk *SimCard* Simpati di Kota Palembang :

Tabel 1.2Paket *SimCard* Simpati PT. TELKOMSEL Pada Tahun 2020

No	Produk	Perlengkapan Produk

No	Produk	Perlengkapan Produk
1	Paket Internet OMG! 52 GB (Rp191.000,-)	Kuota utama 50 GB Kuota OMG! 2 GB untuk akses Youtube, Facebook, Instagram, MAXStream, HOOQ, Viu, iFlix, KlikFilm, Bein Sport, danNickelodeon Play Masa berlaku 30hari
2	Paket Internet Combo OMG! 30 GB (Rp149.000,-)	Kuota internet lokal 26GB Kuota internet biasa 2GB Kuota OMG! 2GB Kuota OMG! 2 GB untuk akses Youtube, Facebook, Instagram, MAXStream (kecuali Cartoon Network), HOOQ, Viu, Nickelodeon Play, Bein Sport Connect, danKlikFilm Gratis 100 menit telepon kesesama Telkomsel Gratis 60 SMS ke sesamaTelkomsel Masa berlaku 30hari
3	Paket Internet Harian 15 GB (Rp47.000,-)	Kuota utama 15GB Masa Berlaku 3hari
4	Paket Internet Mingguan 15 GB (Rp58.000,-)	Kuota utama 15GB Masa berlaku 7hari
5	Paket Internet Loop OMG! 17 GB (Rp103.000,-)	Kuota utama (2G/3G/4G) : 15GB Kuota OMG! 2 GB untuk akses Youtube, Facebook, Instagram, MAXStream, HOOQ, Viu, iFlix, KlikFilm, Bein Sport, danNickelodeon Play Masa Berlaku 30hari

Sumber: PT. Telkomsel 2015-2019

Berbagai macam variant yang dikeluarkan oleh SimCard Simpati pada tabel diatas menunjukkan bahwa SimCard Simpati telah memberikan merek dan jenis yang ada sehingga para pengguna seluler dapat dengan mudah memilih produkmana yang sesuai dengan kebutuhan mereka,Untuk jenis kualitas layanan

yangkualitas kecepatan menggugahnya dari Telkomsel. Dan selanjutnya data tersebut akan diteruskan dengan reveneu penjualan dibawah ini :

Tabel 1.3Total *Revenue* Periode 2014-2018

PERIODE	2014	2015	2016	2017	2018
SIMPATI	15,3	12,8	13,5	12,9	10,7
SMARTREN	7.8	6.5	10.2	11.0	12,0
INDOSAT	8,0	7,4	9.7	11,4	10,4
XL	9,3	7,8	11,0	11,2	11,8

(dalam Miliar)

Sumber : www.iprice.comdiakses pada tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, total pendapatan (*revenue*) *SimCard* Simpati di 2014 mendapatkan 15,3 triliun , dan smartfren mendapatkan 7,8 triliun di tahun 2015 lebih unggul dari Smartfren, Indosat, XL. Ditahun 2016 *revenue* Smartfren sudah semakin meningkat , dan Simpati terlihat menurun dalam 2 tahun terakhir. Tetapi, pada tahun 2016, Simpati kembali mengalami peningkatan tetapi belum mencapai standar perusahaan di tahun 2015 yang *revenue* sebesar 12,8 triliun.

Ditahun 2018, Simpati memiliki *revenue* sebesar 10,7 triliun sedangkan smartfren sudah diatas Telkomsel dengan memiliki jumlah *revenue* 12,0 miliar. Pesaingnya yaitu indosat dan xl semakin lama semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Dari data diatas, Simpati harus lebih inovatif dan cerdik untuk bisa meraih kembali keunggulannya, sehingga Telkomsel menciptakan suatu terobosan baru dengan program *T-Cash* yang berfungsi hampir sama dengan *credit card* pada umumnya,beberapa*voucherdiscount*ataubonusdaritempatmakanmaupunoutlet terkemuka dan layanan *Broadband* lainnya. Tetapi, Telkomsel haru tetap memperhatikan kualitas dari setiapproduknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhIi kebutuhan konsumen. Yang digunakan peneliti di dalam dimensi variabel kualitas ini adalah kinerja *performance,* Keistimewaan tambahan atau karakter produk Selain kualitas produk, konsumen juga memiliki pertimbangan lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Rachman, Ginting, dan Amir (2015) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler danArmstrong (2016) untuk dimensi harga, peneliti memilih harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitasproduk.

Produk yang berkualitas akan membuat konsumen menjadi loyal seperti kasus Telkomsel. Konsumen Telkomsel yang loyal adalah kunci sukses Telkomsel. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus menjadi prioritas utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini dikarenakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukanlah perkara yang mudah bagi Telkomsel dengan mempertimbangan beberapa faktor yang salah satunya adalah memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi jika Telkomsel melepas konsumen yang loyal atau pelanggan loyal secara begitu saja. Dari uraian tersebut diatas maka penulis menentukan judul penelitian ini adalah **Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *SimCard***

Simpati Di Kota Palembang.

1.2 PerumusanMasalah

Berdasarkan pada uraian diatas maka permasalahan yang akan dibahasdalam penelitian ini antara lain :

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk Dan Harga TerhadapKeputusan Konsumen Membeli *SimCard* Simpati KotaPalembang?
2. Variabel Apakah dari Kualitas Produk dan Harga yang berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *SimCard* Simpati di Kota Palembang?

1.3 TujuanPenelitian

Berdasarkan perumusan yang telah dikemukakan diatas maka tujuanyang ingin dicapaiadalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *SimCard* Simpati di Kota Palembang.
2. Untukmengetahuivariabelyangmendominasikualitasprodukdanharga terhadap keputusan konsumen membeli *SimCard* Simpati di Kota Palembang..

1.4 ManfaatPenelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.Pihak-pihak yang dimaksudkan antara lain adalah:

1. Manfaatpraktis

   Untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaandalam rangka menentukan strategi pemasaran. Selain itu bermanfaat untuk mengetahui faktor yang berpengaruh signifikan terhadap

2. Manfaatteoritis

   Menambah wawasan dan referensi perpustakaan mengenai ilmu dibidang pemasaran

yaitu pengaruh, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LandasanTeori

2.1.1 KualitasProduk

Produk di definisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh,digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Phillip Kotler dan Armstrong 2016).

Dari pernyataan tersebut konsumen merasakan kualitas suatu produk sehingga hasil dari penilaian atas keunggulan atau keistimewaan produk tersebut. Persepsi pada kualitas akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat

dipenuhi.

Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Pesaingyangbanyakdipasarmenuntutperusahaanharusmemerhatikankebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

1. Kinerja (*performance*) Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang 18 mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengekap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatuproduk.
3. Keandalan (*reliability*) Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakinkeciltingkat kepuasan

yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifkasi (*conformance to specification*) Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkansebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangkapanjang.
6. Kegunaan (*serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yangmemuaskan.
7. Estetika (*aestethi*c) Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produktersebut.
8. Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality*) Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahakan pelanggannya, dimana produk yangbaikakan menimbulkan

keputusan membeli dan nantinya berdampak padapeningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

2.2.2 Harga

Penetapan harga merupakan hal yang sulit untuk diputuskan ketika rnenjual produk kepada konsumen, Harga harus mampu mewakili dan tolak ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi. Seperti yang dikatakan Mcleod dan Raymond (2008) bahwa harga merupakan ekspresi nilai, yang mana nilai menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya. Dalam bisnis pedagang eceran atau ritel harga sebagasalah satu alat persaingan yang dapat di tawarkan oleh masing-masingperitel.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui .Bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan,

sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Dimensi Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga, dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitasproduk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering, memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga denganmanfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jikakonsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yangdikeluarkanmaka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saingharga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau tidak.Keputusan konsumen yang dilakukan dalam pembelian produk adalah keputusan seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam membeli produk adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perusahaan karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh pemakai produk pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam produk, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakansalah satu bagian yang terdapat di dalam perilakukonsumen.

Swastha dan Handoko (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Prawirosentono (2012), keputusan dapat dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.Cravens dan Piercy (2006) mengatakan bahwa dalarn pengarnbilan keputusandiperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasie Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah.

Flippo (2002), di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu:

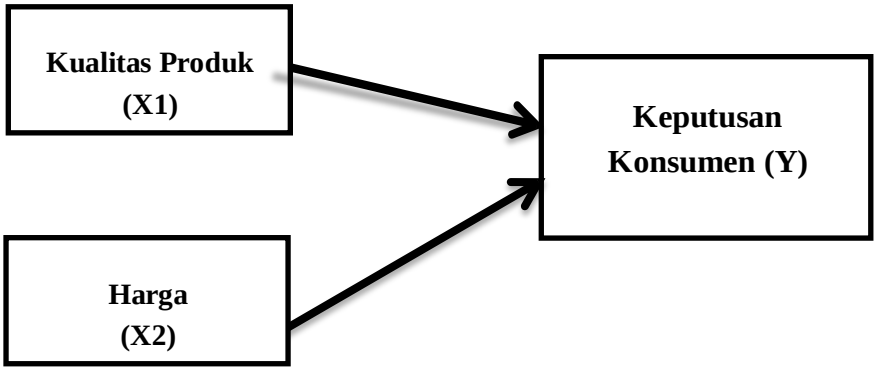
1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukantindakan.
2. Menentukan alternatif pemecahan yangmungkin.
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yangberhubungan denganmasalah.

Utami (2006) menyatakan bahwa pada prinsipnya para pemasar dan pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat promis yang esensial, yaitu:

1. Konsumen adalah raja. Konsumen memiliki kemampuan penuh menyaring semua upaya untuk mempengaruhi mereka, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilakukonsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen. Dapat dimengerti melalui penelitian prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan. tetapi hasil strategis sangat meningkat penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan denganbenar.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yangberkuasa dandengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika. dan moral berada pada tempat untuk mengekang upayamanipulasi.

2.2 KerangkaPemikiran

Gambar 2.1Kerangka Konseptual



Kualitas produk dan harga merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. Kualitas produk dan harga yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhandankeinginankonsumen,makadapatdiharapkanpenjualanprodukakan terus meningkat. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi yang baik. Penetapan kualitas produk yang baik memungkinkankonsumenuntukmelakukanprosespembelianproduktertentuyangdibutuhkan.Begitujugadengankualitasprodukyangditawarkanharusmemilikikualitas produk yang baik dan harus bisa mernenuhi selera konsumen., kualitas produk dan harga merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan meniadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. sedangkan kualitas produk akan mentherikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

2.2 PenelitianTerdahulu

Tabel2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Rencana Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
1.	Lolita (2017)	Pengaruh persepsi konsumenpada kualitasproduk terhadap loyalitas pengguna T-Cash Telkomsel diKotaBandung	Dimensi X (kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pengguna) yaitu; performance sebesar 0.068 berada pada kuadran C,	Variabel Kualitas produk dan Keputusan pembelian.	Persepsi konsumen pada kualitas produk dan loyalitas penggunaan T-Cacsh.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Rencana Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			features sebesar 0.104 berada pada kuadran D, reliability sebesar 0.352 berada pada kuadran A, conformance sebesar 0.216 berada pada kuadran A, dan serviceability sebesar 0.243 berada pada kuadran B.		
2.	Naafi dan Basuki (2017)	Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Telkomsel Malang Area	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki orientasi terhadap faktor kualitas pelayanan yang dilakukan di Grapari Telkomsel Malang dibandingkan dengan variabel promosi.	Variabel Kualitas produk dan Keputusan pembelian.	Orientasi terhadap faktor kualitas pelayanan.
3.	Devi L KPI (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga	Variabel Kulitas Produk dan harga	Harga dan promosi, keputusan pembeli.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Rencana Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.		
4.	Kudmas (2015)	Pengaruh kualitas dan hargaTerhadap Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Telkomsel grapari di Surabaya	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh	Variabel Kualitas produk dan harga	Kualitas harga dan kepuasan pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Rencana Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.		
5.	Nopriani (2017)	Pengaruh Harga , promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Variabel Moderating(maha siswa/I fakultas ekonomi uin raden patah Palembang	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel moderating, variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen dan variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel moderating maka dapat dikatakan pelanggan yang puas dengan kualitas produk, *bran image* pasti royal pada perusahaan.	Variabel Harga	Loyalitas pelanggan, Kepuasan variabel moderating

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Rencana Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
6.	Hutapea (2016)	Pengaruh kualitas jasaterhadap keputusan promosi dan loyalitaspenggu n a kartu sim prabayar Telkomsel	Secara stimultan variable kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikat terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asaham. Secara persial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh seara positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap kartu prabayar.	Variabel Kualitas produk dan Harga.	Keputusan promosi dan Loyalitas pengguna.
7.	Wahyuni (2015)	Analisa Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentukloya litas Pelanggan(Studi Kasus: Pt.Telkomsel Cirebon)		Variabel Kualitas Harga	Kepuasan Pembelian dan loyalitas pelanggan
8.	Sidik Cahyono Saputro (2011)	Analisis PengaruhKualita s Pelayanan PT. Telkomsel Pada Kepuasan Pelanggan (Studi	Berdasarkan hasil uji-t, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen	Variabel Kualitas produk dan Harga.	Kualitas jasadan Kepuasan konsumen.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Rencana Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
		Pada Pelanggan Kartu Hallo di Gerai Telkomsel Solo Baru)	dengan variabel dependen secara individu. Berdasarkan hasil uji-F secara bersama-sama variabel independen (*tangbles, reaiability, responsiveness, assurance and emphaty)* berpengaruh signifikan pada kepusan pelanggan Katu Hallo.Berdasarkan hasil uji koefisien determinal (R^2), yaitu variabel kepuasan pelanggan Telkomsel benar-benar dijelaskan oleh variabel *tangibles, realiability, responsiveness, assurance anda empahaty* sebesar 82% dan selebihnya sebesar 18% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.		
9.	(Bambang W, 2012)	Pengaruh harga terhadap Kualitas produk PT Telkomsel batam	Hasil penelitian menunjukan bahwa uji koefisien determinasi variabel kualitas mamu menjelaskan keberadaannya	Variabel Kualitas produk dan harga	Kualitas produk, Keputusan reputasi merek.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Rencana Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
			terhadap kepuasan pelanggan, selain itu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel di kota Batam.		
10.		Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Simpati di Wilayah Kota Semarang)	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, kualitas konsumen, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan sIgnifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil Y^1= 0,198 X^1 + 0,451 X^2 + 0,336 X^3serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan yaitu dengan hasil Y^2= 0,844 Y^1.	Variabel Kualitas produk dan Harga	Harga, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap peamggan dan loyalitas.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, Dikatakan sementara karena jawabanyangdiberikanbarudidasarkanpadateori-teoridanliteratureyangrelevan dandijadikanacuan,belumberdasarkanfakta-faktaempirisyangdiperolehmelalui pengumpulan data. Jadi, menurut Sugiyono (2011) hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang

empiric.

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan dalam penelitian yaitu :

HIPOTESIS 1: Adanya pengaruh kualitas Produk *(Product Quality)* terhadap keputusan konsumen membeli *SimCard* Simpati di Kota Palembang.

HIPOTESIS 2: Adanya pengaruh signifikan dari variabelHarga (*Price*) terhadap keputusan konsumen membeli *SimCard* Simpati di Kota Palembang.

HIPOTESIS 3:Adanya pengaruh kualitas Produk *(Product Quality)* yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen membeli *SimCard* Simpati di Kota Palembang.

BAB III
METODEPENELITIAN

3.1 Ruang LingkupPenelitian

Ruang lingkup penelitian hanya membahas Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *SimCard* Simpati Di Kota Palembang.

3.2 RancanganPenelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian dimana peneliti akan menguji suatu sampel dengan data dalam bentuk angka yang dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan alat analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) yang diukur menggunakan dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk (Jaringan , Pelayanan , Fitur) dan variabel Harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.3 Populasi DanSampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari suatu obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristika yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasipadapenelitianiniadalahseluruhkonsumenyangpernahmembeliproduk Simpati dalam wilayah kotaPalembangperiode April 2020 – Novomber 2020 dengan jumlah kurang lebih 1163 orang.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2011) menyatakan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau sebagian populasi yang menjadi subyek penelitian yang dapat mewakili populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan suatu pertimbangan tertentu dengan kriteria yang sesuai dengan yang ditentukan sehingga layak dijadikan sampel.Peneliti menentukan pemilihan sampel dengan kriteria tertentu dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Sampelpadapenelitian ini adalah sebagian konsumen Simpati di kotaPalembang dengan jumlah 100 responden.

Berdasarkan hasil di atas jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang dipilah berdasarkan kriteria sebagai berikut:

a. Pelanggan Sim *Card* Simpati kota Palembang 6 bulan terakhir.
b. Pernah membeli kartu Sim *Card* Simpati.
c. Menjadi konsumen kartu Sim *Card* simpati.

Rumus Lemeshow digunakan untuk menetapkan jumlah sampel, rumus ini dikemukakan oleh Akdon dan Ridwan (2010). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 x\ P\ x\ Q}{L^2}$$

Keterangan

n	=	Jumlah Sampel
Za^2	=	Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1,96%
P	=	Prevalensi *outcome*, karena data belum didapatkan, maka dipakai 50%
Q	=	1 – P
L	=	Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti dari sampel adalah sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2 x\ 0.5\ x\ 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

(Di bulatkan menjadi 100 responden)

Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria adalah sebagian pengguna jaringan *simcard*simpati di Kota Palembang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner untuk mencari dan mengumpulkan data. Kuisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran 2007). Kuisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertutup dan terbuka,

baik diberikan secara langsung atau melalui pos dan internet (Sugiyono 2011) Pada penelitian ini penulis menggunakan media *google form* untuk menyebarkan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden yang berisi serangkaian karakteristik berlawanan yang tersusun pada satu garis lurus, dimana jawaban yang sangat positif berada diposisi paling kanan dan jawaban sangat negatif pada posisi palingkiri.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa uji instrumen penelitian adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan mengamati secara spesifik suatu fenomena alam yang disebut variable penelitian.Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuisioner, yaitu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini, setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertentu, skor tersebutbergerakantara1sampai6.Selanjutnyadatadiujidenganbeberapametode yakni:

3.5.1 UjiValiditas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui atau menganalisa sejauh mana ketelitian dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dalam mengukur suatu penelitian. Cara menguji uji validitas ini dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Arikuntomenya takan didalamSudiro (2015) teknik korelasi yang diterapkan adalah teknik *product moment correlation*. Suatu indikator dikatakan valid apabila besarnya nilai signifikansi < 0,05. Rumus *product moment correlation* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\,(\Sigma\,XY) - (\Sigma\,X)(\Sigma\,Y)}{\sqrt{\{(N\,\Sigma\,X2 - (\Sigma\,X)2\}\{(N\,\Sigma\,Y2) - (\Sigma\,Y)2\}}}$$

Keterangan :
r = koefisien korelasi *product moment*
X = nilai dari item
Y = nilai dari total item N = banyaknya item

Pengujian dinyatakan valid apabila angka korelasi yang diperoleh ® positif dan lebih besar dari *product moment* dengan taraf signifikansi 5%.

- Bila r hitung > r table maka dikatakan item pertanyaan adalahvalid.
- Bila r hitung < r tabel maka dapat dikatakan item pernyataanadalah tidakvalid.

3.5.2 UjiReliabilitas

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah untuk menghitungsejauhmanahasilpengukurankuesionerdenganmenggunakan objek data yang sama dan menunjukkan konsistensi dari suatu masalah tersebut. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam pelaksanaan terhadappengukuransuatusubyekyangsamadapatmemperolehhasilyang relatif sama selama aspek yang diukur tidak berubah.Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dalam menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik*Cronbach Alpha*.Suatu konstruk atau variabel dikatakanreliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima Ghozali (2011). Rumusnya:

$$= \frac{k - r}{(k - 1)r}$$

Keterangan :
r = Rata – Rata Korelasi Item k = Jumlah Item
α = *Cronbach Alpha*

3.6 Teknik analisisdata

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2011) adalah proses penyusunan data secara sistematis yang didasari dari hasil wawancara, pencatatan dilapangan, dan dokumentasi terhadap suatu kegiatan pengambilan data. Lalu diorganisasikan ke dalam pola, kategori, penjabaran ke unit-unit, melakukan penyusunan ke dalam pola, dan juga memilih yang mana yang penting untuk dipelajari dan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Karena data yang diperoleh dari sebuah penelitian tidak dapat diolah secara langsung, maka perlu diolah terlebih dahulu agar data tersebut dapat memberikan hasil yang dapat dipahami dengan jelas dan teliti.

3.6.1 UjiStatistik

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Model persamaan yang digunakan untukmengetahui variabel mana yang dominan sebagai berikut:

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+E$$

Dimana :

Y =Keputusan Pembelian
a =Konstanta
b_1, b_2, = Koefisien regresi variabelbebas
X_1 = KualitasProduk
X_2 = Harga
e = error / tingkatkesalahan

3.6.2Uji Hipotesis

3.6.2.1 Uji Statistik F

Ghozali (2012) menyatakan bahwa uji statistikF adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas dapat dimasukkan kedalam model yang mempunyai pengaruh terhadap variabel depende atau terikat.Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaiberikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatife, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabeldependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka Ho ditolak dan menerimaHa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis secara langsung,melalui obyeknya. Pada penelitian ini data primer meliputi datahasil penyebaran kuesioner kepadaresponden.
2. Datasekunderyaitudatayangdiperolehsecaratidaklangsungatau dari laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalarn penelitian ini studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permaslahan,majalah-majalahperekonomian, dan inforrnasi dokumentasi lain.

3.6.2.2 Uji Statistikt

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu

variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang bersifat konstan. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (ßi) sama dengan nol. Uji signifikansi merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan hipotesis nol dan hasil sampel. Keputusan untuk menolak Ho dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data yang ada. Pada uji statistik t, nilai t_{hitung}dapatdibandingkan dengan nilai t_{tabel}, dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung}>t_{tabel}$ atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig < 0,05), maka H1 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabeldependen.
2. Apabila $t_{hitung}<t_{tabel}$ atau probabilitas > tingkat signifikansi (Sig>0,05), maka H1 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Variabel penelitian ini dikemukakan dalam rangka membantu menjelaskan pokok subyek dan batasan pengertian untuk variabel-variabel tersebut. Variabelyang digunakan yaituVariabel Penelitian, Terdiri Dari Variabel Independen (X1 , X2 , . . .) Variabel Dependen (Y).

3.6.2.2 Regresi linier Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalahmetode kuantitatif digunakan metode regresi linear berganda dengan rumus :

Y = a + b1X1 + b2X2 = e

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta

b1 b2 =Koefisien regresi

X1 = kualitas produk

X2 = Harga

e =error Data Yang Digunakan

3.8 Definisi OperasionalVariabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent (X)dan variabel dependen(Y).

3.8.1 Variabel Independent (X)

Variabel independent sering disebut sebagai variabel bebas karena variabel ini menjadi penyebab timbulnya variabel dependen.Sugiyono (2011) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), dan Harga(X_2).

3.8.2 Variabel dependen(Y)

Variabel dependen adalah variabel yang disebut variabel terikat karena variebel tersebut dipengaruhi tau menjadi akibat dari adanya variabel bebas Sugiyono (2011).Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional variabel dalam penelitian, indicator serta item ditunjukkan dengan table sebagai berikut :

Tabel3.1Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
1	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan Karakteristik dari produk dalam memenuhi standar yang diinginkan para konsumen misalnya seperti keawetan suatu	Produk Sim Card Simpati memiliki jaringan yang bagus Menurut saya kualitas Sim Card sesuai dengan harapan responden	*Sematic Differential*

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
		produk.	Menurut saya Simcard Simpati merupakan perusahaan yangbertanggung jawab terhadapkualitas card nya Kualitas pelayanan sim cardsimpati di tanggapi dengan cepatapabila ada masalah di kartu simcardnya	
2	Harga (X2)	Harga menentukan suatu produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai kualitas dan manfaat produknyaagar bisa bersaing dengan baik diantara penjual yang lainnya.	Harga produk yang relatif terjangkau Harga Sim Card Simpati sesuai dengan manfaatnya Harga Sim Card Simpati sesuai dengan mutu produk Harga sim card simpati sesuai dengan paket promo yang ditawarkan	*Sematic Differential*
3	Keputusan Konsumen (y)	Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk tenentu setelah berdasarkan dilakukan berbagai pertimbangan	1. Saya akan merekomendasikan kartu simpati ke teman dan keluarga terdekat 2. Saya selalu menggunakan Produk yang dikeluarkan simpati 3. Tertarik membeli SimCard Simpati sinyal kuat dan harga yang relatif terjangkau 4. Saya akan selalu menjadi pelanggan kartu simpati	*Sematic Differential*

3.9 InstrumenPenelitian

Sistem pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *semantic differential* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk danharga terhadap keputusan pembelian produk Simpati dan juga menggunakan media kuisioner.Skala *semantic differential* adalah skala yang digunakan dalam mengukur sikap koresponden terhadap masalah yang dihadapi (Sugiyono 2013).Responden dapat memilih jawaban dengan mengisi garis yang tersedia tergantung pada persepsi dari responden. Pengukuran variable penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 3.2 Skala *Semantic Differential*

SangatTidakSetuju SangatSetuju

0 6

Keterangan :

1. Skor 6 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 5 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 4 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
4. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
5. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
6. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji InstrumenPenelitian

Pada instrumen penelitian ini, variabel yang akan diuji adalah indikator dependen dan independen yang masing-masing indikator pengujian tersebut di atas menggunakan program statistik. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan terhadap 100 responden Sim *Card* Simpati Di Kota Palembang.

4.1.1 UjiValiditas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%, instrumen kuesioner dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, validitas yang ingin diukur adalah indikator dari Citra yang Positif, Ciri khas, Dikenal luas oleh masyarakat, harga yang terjangkau, kualitas jaringan mapun pelayanan yang ada di Sim Card Simpati, Harga dan kualitas yang bagus juga dapat mendukung yang ada pada Sim Card Simpati tersebut. Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya pengujiantersebut.

Adapun hasil pengolahan data yang diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions)*, yang meliputi variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Produk Sim Card Simpati memiliki jaringan yang bagus	,338	,195	Valid
	Menurut saya kualitas Sim Card sesuai dengan harapan responden	,489	,195	Valid
	Menurut saya Simcard Simpati merupakan perusahaan yangbertanggung jawab terhadapkualitas card nya	,387	,195	Valid
	Kualitas pelayanan sim cardsimpati di tanggapi dengan cepatapabila ada masalah di kartu simcardnya	,423	,195	Valid
Harga (X2)	Harga produk yang relatif Terjangkau	,496	,195	Valid
	Harga Sim Card Simpati sesuai dengan manfaatnya	,491	,195	Valid
	Harga Sim Card Simpati sesuai dengan mutu produk	,585	,195	Valid
	Harga sim card simpati sesuai dengan paket promo yang ditawarkan	,276	,195	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Saya akan merekomendasikan kartu simpati ke teman dan keluargaterdekat	,318	,195	Valid
	Saya selalu menggunakan Produk yang dikeluarkansimpati	,420	,195	Valid
	Tertarik membeli SimCard Simpati sinyal kuat dan harga yang relatifterjangkau	,354	,195	Valid
	Saya akan selalu menjadipelanggankartu simpati	,457	,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada Spss versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.1 uji validitas instrumen penelitian diatas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing- masing pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* positif dan lebih besar dari pada r tabel.

4.1.2 UjiReliabilitas

Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen penelitian berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Kalaupun terjadi perubahan hasil tes instrumen, namun perubahan tersebut dianggap tidak berarti. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* disajikanberikut:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	X1	0.610	Reliabel
2	X2	0.627	Reliabel
3	Y	0.606	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada Spss versi 25.0

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuisioner adalah reliable (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alatukur.

4.2 HasilPenelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah disiapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik respondenyang menjadi sampel penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, serta uang saku. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan dijelaskan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikutini:Responden Berdasarkan GambaranUmum

Tabel 4.3 di bawah, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 50 (50%) responden dan sisanya adalah yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 50 (50%) responden. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih menguasai manfaat dan fitur-fitur sebelum membeli di Simpati, seperti pada tabel 4.3 dibawah:

Tabel 4.3Responden Berdasarkan Gambaran Umum Responden N=100

No.	Profil responden	Keterangan	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	36.0
		Perempuan	64.0
2	Usia	< 20 Tahun	14.0
		20-30 Tahun	19.0
		31-40 Tahun	21.0
		41-50 Tahun	21.0
		50 Tahun	25.0
3	Pendidikan Akhir	SDs/d SLTP	18.0
		SLTA	44.0
		Perguruan Tinggi	38.0

4	Profesi	Pelajar	7.0
		Mahasiswa	12.0
		Pegawai Swasta	18.0
		Ibu Rumah Tangga	24.0
		PNS/BUMN	25.0
		Lainnya, Sebutkan.	14.0
5	Pendapatan perbulan	< Rp 1 juta	10.0
		Rp 1 juta – Rp 2Juta	24.0
		Rp 2 Juta – Rp 4Juta	24.0
		Rp 4 Juta – Rp 6 Juta	23.0
		> Rp 6 Juta	19.0

Sumber: Data primer yang diolah pada Spss versi 25.0

Data dari kuesioner yang telah didapat, selanjutnya diolah ke dalam program SPSS, sehingga menghasilkan data sebagai berikut :

Berdasarkan pada tabel 4.3, didapatkan data bahwa antara laki-laki dan Perempuan jumlahnya sama, berarti selera antara laki-laki dan perempuan terhadap keputusan konsumen membeli sim card simpati sama berdasarkan jenis kelamin responden di kota palembang. Dapat dilihat dari segi usia banyak yangmenggunakan simpati diatas umur 20 tahun dikarenakan target pasar yang dilakukan simpati terkhusus pada orang yang sudah bisa bekerja dan memiliki aktivitas yang padat dan didukung sinyal yang kuat untuk mengakses berbagai hal misalnya internet, Telepon, sms. Pada pendidikan akhir dapat dilihat juga data yang didapat lumayan besar terdapat di tingkat pendidikan SLTA, data tersebut menunjukkan bahwa orang yang Tamatan SLTA bisa dikatakan remaja maupun dewasa yang banyak menggunakan simpati. Profesi yang dianut dari berbagai macam pilihan didapat data yang saya peroleh yang paling memiliki potensi banyak yang memakai simpati yaitu yang bekerja sebagai PNS/BUMN

dikarenakan bagi mereka yang sudah bekerja harga yang simpati tawarkan tidak terasa mahal tetapi bukan berarti orang yang kerjanya selain PNS/BUMN tidak memiliki pelanggan karena simpati memiliki kualitas yang bagus baik dari segi produknya maupun pelayanannya. Pendapatan perbulan yang dimiliki oleh konsumen simpati dapat dilihat dari datanya rata-rata tingkat ekonominyabagus.

4.2.2 Analisis DeskripsiVariabel

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang meliputi Kualitas Produk(X1) dan Harga (X2). Serta Variabel terkait yakni Keputusan konsumen (Y). Penulis membagi nilai bobot Interval terbagi menjadi tiga bagian yakni: tidak baik yang bernilai 1 sampai 2, baik bernilai 3 sampai dengan 4, dan sangat baik bernilai 5 sampai dengan 6. Pembagian interval ini di dapat dari hasil kuesioner yang telah diolah olehpenulis.

4.2.2.1 Variabel KualitasProduk

Tabel di bawah ini menjelaskan tanggapan responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang berisikan tentang variabel Kualitas produk (X1):

Tabel 4.4Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1

No	Indikator	Skala Penilaian						Jumlah	Tingkat Kesesuaian
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
1	Produk Sim Card Simpati memiliki jaringan yang bagus	-	1	10	16	29	44	100	84.15%
2	Menurut saya kualitas Sim Card sesuai dengan harapan responden	1	14	6	10	26	43	100	79.14%
3	Menurut saya Simcard Simpati merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas card nya	-	8	12	8	15	57	100	83,49%

4	Kualitas pelayanan sim card simpati di tanggapi dengan cepat apabila ada masalah di kartu sim cardnya	1	19	17	26	12	25	100	67.32%
	TOTAL	2	42	45	60	82	169	400	
	Rata-Rata	-	10	11	15	20	42	100	78.5%

Sumber: Data primer yang diolah pada Spss versi 25.0

Berdasarkan data yang diperoleh distribusi frekuensi tanggapan dari responden pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui tanggapan dari responden terhadap kualitas simpati pada konsumen simpati di kota Palembang berdasarkan indikator jaringan yang bagus, mudah ditemukan di semua counter handphone, banyak promo yang bagus, dan di tanggapi dengan cepat apabila ada masalah. Distribusi frekuensi tanggapan dari responden pada masing-masing indikator dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pernyataan X1.1, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 44 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 29 responden memilih Setuju (S), sebanyak 16 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 10 responden memilih Kurang Setuju (KS), dan sebanyak 1 responden memilih Tidak Setuju (TS). Pada pernyataan X1.1, memiliki tingkat kesesuaian 84,15% dari total 100 responden yang berarti Simcard simpati memeliki jaringan sangatbagus.
2) Pernyataan X1.2, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 43 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 26 responden memilih Setuju (S), sebanyak 10 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak6respondenmemilihKurangSetuju(KS),dansebanyak14responde nmemilihTidakSetuju(TS). Sebanyak 1 responden memilih Sangat tidak setuju (STS) Pada pernyataan X1.2, memiliki tingkat kesesuaian 79,14% dari

total 100 responden yang berarti kualitas simcard sesuai dengan harapan responden.

3) Pernyataan X1.3, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 57 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 15 responden memilih Setuju (S), sebanyak 8 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 12 responden memilih Kurang Setuju (KS), dan sebanyak 8 responden memilih Tidak Setuju (TS). Pada pernyataan X1.3, memiliki tingkat kesesuaian 83,49% dari total 100 responden yang berarti simcard simpati merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas cardnya.
4) Pernyataan X1.4, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 25 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 12 responden memilih Setuju (S), sebanyak 26 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 17 responden memilih Kurang Setuju (KS), dan sebanyak 19 responden memilih Tidak Setuju (TS). Sebanyak 1 responden memelih sangat tidak setuju (STS) Pada pernyataan X1.4, memiliki tingkat kesesuaian 67,32% dari total 100 responden yang berarti kualitas pelayanan simcard simpati di tanggapi dengan cepat apabila ada masalah dicardsim.

Hasil diatas Dari keempat pertanyaann dapat disimpulkan memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 78,5% pada Variabel kualitas produk (X1).

4.2.2.2 VariabelHarga

Tabel di bawah ini menjelaskan tanggapan responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang berisikan tentang variabel Harga (X2):

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2

No	Indikator	Skala Penilaian						Jumlah	Tingkat Kesesuaian
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
1	Harga produk yang relatif terjangkau	-	-	6	11	21	62	100	89.83%
2	Harga Sim Card Simpati sesuai dengan manfaatnya	-	9	42	14	28	7	100	63.66%
3	Harga Sim Card Simpati sesuai dengan mutu produk	-	-	7	23	39	31	100	82.33%
4	Harga sim card simpati sesuai dengan paket promo yang ditawarkan	-	4	18	21	47	10	100	73.49%
	TOTAL	-	13	73	69	135	110	400	
	Rata-Rata	-	3	18	17	33	27	100	77.32%

Sumber: Data primer yang diolah pada Spss versi 25.0

Berdasarkan data yang diperoleh distribusi frekuensi tanggapan dari responden pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui tanggapan dari responden terhadap harga simpati pada konsumen simpati di kota Palembang berdasarkan indikator harga relatif terjangkau, harga sesuai dengan manfaatnya, harga sesuai dengan mutu produk, dan harga sesuai dengan paket promo yang ditawarkan. Distribusi frekuensi tanggapan dari responden pada masing-masing indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pernyataan X2.1, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 62 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 21 responden memilih Setuju (S), sebanyak 11 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 6 responden memilih Kurang Setuju (KS),Pada pernyataan X2.1, memiliki tingkat kesesuaian 89,83% dari total 100 responden yang berarti Simcard

simpati memeliki Harga produk yang relatifterjangkau.

2. Pernyataan X2.2 tanggapan responden menunjukkan sebanyak 7 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 28 responden memilih Setuju (S), sebanyak 14 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 42 responden memilih Kurang Setuju (KS), dan sebanyak 9 responden memilih Tidak Setuju (TS). Pada pernyataan X2.2,, memiliki tingkat kesesuaian 63,66% dari total 100 responden yang berarti harga simcard simpati sesuai denganmanfaatnya.
3. Pernyataan X2.3, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 31 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 39 responden memilih Setuju (S), sebanyak 23 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 7 responden memilih Kurang Setuju (KS),Pada pernyataan X2.3, memiliki tingkat kesesuaian 82,33% dari total 100 responden yang berarti Harga simcard simpati sesuai dengan mutu produk.
4. Pernyataan X2.4 tanggapan responden menunjukkan sebanyak 10 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 47 responden memilih Setuju (S), sebanyak 21 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 18 responden memilih Kurang Setuju (KS), dan sebanyak 4 responden memilih Tidak Setuju (TS). Pada pernyataan X2.4,, memiliki tingkat kesesuaian 73,49% dari total 100 responden yang berarti harga simcard simpati sesuai dengan paket promo yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang didapat dari distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap indikator yang mempunyai harga relatif terjangkau, harga sesuai dengan manfaatnya, harga sesuai dengan mutu produk, dan harga sesuai dengan paket promo yang ditawarkan (X2) Hasil diatas Dari keempat pertanyaann dapat disimpulkan memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 77,32% pada variabel Harga (X2).

4.2.2.3 Variabel KeputusanKonsumen

Tabel di bawah ini menjelaskan tanggapan responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang berisikan tentang variabel Keputusan Konsumen (Y):

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

No	Indikator	Skala Penilaian						Jumlah	Tingkat Kesesuaian
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
1	Saya akan merekomendasikan kartu simpati ke teman dan keluarga terdekat	-	10	21	55	5	9	100	63.65%
2	Saya selalu menggunakan Produk yang dikeluarkan simpati	-	3	12	24	26	35	100	79.66%
3	Tertarik membeli SimCard Simpati sinyal kuat dan harga yang relatif terjangkau	-	-	15	37	28	20	100	75.49%
4	Saya akan selalu menjadi Pelanggan kartu simpati	-	12	19	24	16	29	100	71.83%
	TOTAL	-	25	67	140	75	93	400	
	Rata-Rata	-	6	16	35	18	23	100	72.65%

Sumber: Data primer yang diolah pada Spss versi 25.0

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi tanggapan responden pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap keputusan konsumen simpati di kota Palembang berdasarkan indikator produk mudah di ingat, mudah menemukan produk, sinyal kuat dan harga yang relatif terjangkau, dan pilihan promo yang ditawarakan Distribusi frekuensi tanggapan responden pada masing-masing indikator diuraikan sebagai berikut :

1. Pernyataan Y.1, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 9 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 5 responden memilih Setuju (S), sebanyak 55 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 21 responden memilih Kurang Setuju (KS), dan sebanyak 10 responden memilih Tidak Setuju (TS). Pada pernyataan Y.1, memiliki tingkat kesesuaian 63,65% dari total 100 responden yang berarti

merekomendasikan kartu simcard simpati kekeluarga.

2. Pernyataan Y.2, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 35 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 26 responden memilih Setuju (S), sebanyak 24 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 12 responden memilih Kurang Setuju (KS), dan sebanyak 3 responden memilih Tidak Setuju (TS). Pada pernyataan Y.2, memiliki tingkat kesesuaian 79,66% dari total 100 responden yang selalu menggunakan produk yang di keluarkansimpati.
3. Pernyataan Y.3, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 20 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 28 responden memilih Setuju (S), sebanyak 37 responden memilih Cukup Setuju (CS), dan sebanyak 15 responden memilih Kurang Setuju (KS). Pada pernyataan Y.3, memiliki tingkat kesesuaian 75,49% dari total 100 responden yang tertarik membeli simcard simpati sinyal yang kuat dan harga relatifterjangkau.
4. Pernyataan Y.4, tanggapan responden menunjukkan sebanyak 29 responden memelih Sangat Setuju (SS), sebanyak 16 responden memilih Setuju (S), sebanyak 24 responden memilih Cukup Setuju (CS), sebanyak 19 responden memilih Kurang Setuju (KS), dan sebanyak 12 responden memilih Tidak Setuju (TS). Pada pernyataan Y.4, memiliki tingkat kesesuaian 71,83% dari total 100 responden yang berarti akan selalu menjadi pelanggan kartusimpati.

Berdasarkan Hasil data diatas Dari keempat pertanyaann dapat disimpulkan memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 72,65% pada Variabel

keputusan konsumen (Y).

4.2.3 Teknik analisis

4.2.3.1.Uji F(Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui variabel (X_1) Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji F (simultan) dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 25.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.753	5	22.157	7.500	.000b
	Residual	330.109	114	2.984		
	Total	450.862	119			
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data primer yang diolah pada SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui nilai F hitung sebesar 7.500 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel pada penelitian, yang ditentukan oleh tingkat kepercayaan sebesar 95% yakni 2.29. Dari nilai diatas dapat disimpulkan bahwa nilai (F hitung 49.831 > F tabel 2.29) . Dengan batas signifikansi 0.05. Ini berarti f hitung > f tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas produk (X1) harga (X2). **H1 diterima,** secara bersama- sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen SIM *Card* SimPATI di kotaPalembang.

4.2.3.2 Uji Parsial (UjiT)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas, apakah Kualitas produk (X1), Harga (X2), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Konsumen(Y).

Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak antara t hitung pada tingkat keyakinan 5% atau α = 0,05. Adapun hasil ujiparsial (uji t) dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions)* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik T Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,073	3,280		3,681	,000
	X1total	,304	,148	,339	2,055	,043
	X2total	,410	,165	,411	2,492	,014
a. Dependent Variable: Y1total						

Sumber : Data primer yang diolah pada SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 4.8 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043<0,05. Hal ini berarti **Hipotesis pertama (H1) diterima** karena secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen pada Simcard Simpati di kotaPalembang.
2. Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014< 0,05. Hal ini berarti **Hipotesis kedua (H2) diterima** karena secara parsial variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen pada Simcard Simpati di kotaPalembang.

Kesimpulan yang didapat dari hasil analisis uji t (parsial) adalah kedua variabel yaitu Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.4 Analisis Regresi LinierBerganda

Data yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Data yang didapat akan diolah dengan program SPSS dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_{2=} e}$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen
a = Konstanta
$b_1b_{2=}$ Koefisien regresi
$X_{1=}$ Kualitas Produk
$X_{2=}$ Harga
e = Eror term

$$\mathbf{Y = 12{,}073 + 0{,}304\ X_1 + 0{,}410\ X_{2\ +\ =}\ e}$$

Persamaan regresi linear dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 12,073. Artinya apabila komponen Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) pada simcard simpti sebesar12,073.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,304. Artinya apabila kualitas produk (X1) meningkatsebesar1satuan,sedangkannilaivariabellainkonstan,makaKeputusanPembelian(Y) Simcard simpati mengalami peningkatan sebesar 0,304 satuan dan sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,410. Artinya apabila Harga (X2) meningkat sebesar 1 satuan, sedangkan nilai variabel lain konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) pada Simcard simpati mengalami

peningkatan sebesar 0,410 satuan dansebaliknya.

Kesimpulan yang didapat dari hasil analisis regresi linear berganda adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Kualitas produk (X1) sebesar 0,304 lalu diikuti oleh variabel Harga (X2) sebesar0,410

4.2.5 Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) di gunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square.* Tabel koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summaryb				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	**,727a**	**,528**	**,515**	**6,837**
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber : Data Primer yang diolah pada SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.9 hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,515. Hal ini menandakan bahwa sebesar 51,5% Keputusan Pembelian Sim Card Simpati dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti merek, promosi, distribusi,dll.

4.3 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *independent* yang meliputi

dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 > 0,043, Kualitas Produk (X1) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 > 0,014, Harga (X2). Jadi kedua variabel independet memiliki pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Konsumen(Y).

Berdasarkan hasil dari data analisis uji parsial (Uji t) pada analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel independent yang berpengaruh terhadap Keputusan konsumen adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan Sebesar 0,043 kepada Kualitas Produk (X1) Sebesar 0,014, Harga(X2).

Variabel Kualitas produk ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen Simpati di kota palembang. Pengaruh yang signifikan ini menunjukan bahwa konsumen tertarik membeli Simpati melalui kualitas produk yang bagus kepada konsumen di kota palembang, dapat di lihat bahwa simpati mendapat apresiasi dari masyarakat dan membuat masyarakat memiliki keputusan untuk membeli produk Simpati di kota palembang, sehingga apa bilaperusahaan mampu meningkatkan keputusan pada konsumen di variabel Kualitas Produk (X1), maka pembelian meningkat sebesar 0,016 dan harga juga (x2) mempunyai pengaruhi keputusan konsumen, bahwa simpati adalah sim *card* yang bagus di benak konsumen yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,043.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dibuktikan bahwa variabel independent dan Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) keduanya memiliki pengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Konsumen (Y).

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap KeputusanPembelian

Definisi kualitas produk itu sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2012), kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta produk lainnya. atribut. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka karena meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang

Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,002 < 0,05 yang artinya Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sim Card Simpati Di Kota Palembang. . Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Sarah (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap KeputusanPembelian

Pengaruh harga pada suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kualitas yang baik maka minatbeli konsumen dalam pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sim card simpati, berdasarkan hasil uji t

pada tabel 4.10 nilai t_{hitung} sebesar 2.492 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.977 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sim Card Simpati Di Kota Palembang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sesuai program simpati yang dapat membantu para pembeli untuk memutuskan pembelian Sim Card Simpati. Hasil penelitian ini juga sesuai denganpenelitian yang dilakukan Nuriarisna (2015), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, didapatkan kesimpulansebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji T, Kualitas Produk menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Begitu juga dengan variabel harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sim Card di KotaPalembang
2. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan uji F, disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Artinya kedua variabel bebas (Kualitas Produk dan harga) memegang peran dalam keputusan pembelian dalam membeli suatuproduk.
3. Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk dan variabel harga menjadi variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian tersebut

5.2 Saran

Penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan agar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat lebih baik lagi. Berikut ini adalah saran-saran yang diberikan penulis kepada peneliti.

1. Bagi perusahaan Telkomsel diharapkan dapat mempertahankan Kualitas produk yang telah diberikan kepada konsumen karena harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sim Card Di Kota

Palembang. Kualitas produk (X1) ditingkatkan lagidanharusterusmelakukaninovasibaruuntukmembuatkonsumenloyaldan merekomendasikan ke orang dengan menggunakan Simcard simpati.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian simcard simpati adalah sebesar 51,5% sedangkan sebesar 48,5% merupakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan populasi diluar KotaPalembang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan peneliti dalam penelitian ini meliputi waktu, biaya, pengumpulan data, populasi dan juga variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

Akdon, dan Ridwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Amalia, Suri, dan M Oloan Asmara. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadapKeputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6 (1): 660–69.

Cravens, D W, dan N F Piercy. 2006. *Strategic Marketing*. New York: Mc Graw Hill.

Erisna, Nuria. 2015. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Pada PT. Golden Communication Bandar Lampung." Universitas Bandar Lampung.

Flippo, E. 2002. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

———. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan AplikasiSmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hutapea, Roni Afrianto. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan." Universitas Terbuka.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. USA: Pearson Education,Inc.

Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kudmas, Maria Sudiarti. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Telkomsel Grapari di Surabaya." Universitas Katolik Widya Mandalaya Surabaya.

Lolita, Sarah. 2017. "Pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk terhadap loyalitas pengguna T-Cash Telkomsel di Kota Bandung." Universitas Katolik Parahyangan.

Mcleod, dan Raymond. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Naafi, Naufal An, dan R Sugeng Basuki. 2017. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Grapari Telkomsel Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3 (2).

Nopriani, Yesi. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)." Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

O'Brien, James A. 2015. *Sistem Informasi Manajemen 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Prawirosentono, Suyadi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kebijakan Kinerja Karyawan, Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*. Yogyakarta: BPFE.

Purba, Berto Kristanto. 2017. "Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kasus PT Capella Dinamik Nusantara cab. Kandis)." *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau* 4 (1).

Rachman, F, R Ginting, dan H. Amir. 2015. "Pengaruh Stimulus Produk , Harga , dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus." *Jurnal Epigram* 11 (2): 173–182.

Robert, Mathis L., dan John H. Jackson. 2016. *Human Resource Management*. Jakarta: Salemba Empat.

Rubiyanto. 2018. "Stratego Membidik Ketersediaan Audiens dalam Industri Televisi (Studi Deskriptif Tayangan Film India ANTV)." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 4 (1).

Sekaran, Uma. 2007. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. 17 ed. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2017. *Menajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

———. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Widhya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Wahyuni, Tantri. 2015. "Analisa Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: PT Telkomsel Cirebon)." *Journal of Engineering and Sustainable Technology* 1 (2).

LAMPIRAN

No. Responden:

LEMBAR KUISIONER

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan matakuliah Skripsi dengan judul "**PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELISIM CARD SIMPATI DI KOTA PALEMBANG**" .

Kami mengharapkan partisipasi Anda sebagai responden yang terpilih dalam mengisi kuesioner dan dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuisoner dibuat hanya untuk melakukan penelitian ilmiah dan tidak untuk disebar luaskan.

I. Pernyataan

Apakah anda pernah membeliSim Card Simpati di Palembang ?

1) Ya 2) Tidak

Ket. *Jika jawaban 'Ya', silahkan lanjut ke peryataan selanjutnya, jika jawaban 'Tidak', tidak perlu dilanjutkan dan cukup sekian. Terima kasih.*

II. Profil Responden

1. Jenis Kelamin Anda :
   1) Laki – Laki
   2) Perempuan
2. Usia Anda saat ini :
   1) <20 Tahun
   2) 20-30 Tahun
   3) 31-40 Tahun
   4) 41-50 Tahun
   5) >50 Tahun
3. Pendidikan terakhir yang telah Anda tempuh/selesaikan :
   1) s/dSLTA
   2) SLTA
   3) Perguruan Tinggi
4. Profesi utama Anda saat ini:
   1) Pelajar
   2) Mahasiswa
   3) Pegawai Swasta
   4) Ibu Rumah Tangga
   5) PNS/BUMN
   6) Lainnya, Sebutkan.
5. Pendapatan Anda Perbulan
   1) < Rp 1 juta
   2) Rp 1 juta – Rp 2 Juta
   3) Rp 2 Juta – Rp 4 Juta
   4) Rp 4 Juta – Rp 6 Juta
   5) > Rp 6 Juta

III. Perilaku

1. Apa yang membuat andatertarik untuk membeli produk Sim Card Simpati?

   1)kualitas jaringan 3) Mudah Dipakai 5) Lainnya

   2) Harga Terjangkau 4) Rekomendasi Teman

2. Dari kapan anda membeli Sim Card Simpati?

   1) < 1 Tahun 3) 3-4 Tahun 5) > 6 Tahun

   2) 1-2 Tahun 4) 5-6 Tahun

3. Dari media apa lebih sering mengetahui produkSim Card Simpati?

   1) Iklan Televisi 3)media cetak 5) Lainnya …

   2) Media Sosial 4) Teman

4. Siapa yang menyarankan anda untuk memakai produk Sim Card Simpati?

   1) Diri anda sendiri 3) Keluarga 5) Lainnya…

   2) Teman 4) Saudara

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk membaca dan memahami setiap pernyataan, kemudian berikan respon dengan cara melingkari angka pada kolom yang telah disediakan dengan satu saja pilihan jawaban .

I	**Kualitas Produk (X1)**	Sgt tdk Setuju----------Sgt Setuju
1	Produk Sim Card Simpati memiliki jaringan yang bagus	1 2 3 4 5 6
2	Menurut saya kualitas SimCard Simpati sesuai dengan dengan harapan saya	1 2 3 4 5 6
3	Menurut saya Simcard Simpati merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas kue nya	1 2 3 4 5 6
4	Kualitas pelayanan sim card simpati di tanggapi dengan cepat apabila ada masalah di kartu sim cardnya	1 2 3 4 5 6
II	**Harga (X2)**	
1	Harga produk yang relatif terjangkau	1 2 3 4 5 6
2	Harga Sim Card Simpati sesuai dengan manfaatnya	1 2 3 4 5 6
3	Harga Sim Card Simpati sesuai dengan mutu produk	1 2 3 4 5 6
4	Harga sim card simpati sesuai dengan paket promo yang ditawarkan	1 2 3 4 5 6
III	**Keputusan pembelian (Y)**	
1	Saya akan merekomendasikan kartu simpati ke teman dan keluarga terdekat	1 2 3 4 5 6
2	Saya selalu menggunakan produk yang di keluarkan simpati	1 2 3 4 5 6
3	Tertarik membeli simcard simpati sinyal kuat dan harga yang relatif terjangkau	1 2 3 4 5 6
4	Saya akan selalu menjadi pelanggan kartu simpati	1 2 3 4 5 6

LAMPIRAN

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	50	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	19	19.0	19.0	19.0
	20-30 Tahun	22	22.0	22.0	41.0
	31-40 Tahun	21	21.0	21.0	62.0
	41-50 Tahun	23	23.0	23.0	85.0
	>50 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s/d SLTA	18	18.0	18.0	18.0
	SLTA	44	44.0	44.0	62.0
	Perguruan Tinggi	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

profesi utama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	7	7.0	7.0	7.0
	Mahasiswa	12	12.0	12.0	19.0
	Pegawai Swasta	18	18.0	18.0	37.0
	Ibu Rumah Tangga	24	24.0	24.0	61.0
	PNS/BUMN	25	25.0	25.0	86.0
	Lainnya, Sebutkan.	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pendapatan anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1 juta	10	10.0	10.0	10.0
	Rp 1 juta – Rp 2 Juta	24	24.0	24.0	34.0
	Rp 2 Juta – Rp 4 Juta	24	24.0	24.0	58.0
	Rp 4 Juta – Rp 6 Juta	23	23.0	23.0	81.0
	> Rp 6 Juta	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tertarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kualitas jaringan	8	8.0	8.0	8.0
	Harga Terjangkau	22	22.0	22.0	30.0
	Rekomendasi Teman	28	28.0	28.0	89.0
	Lainnya…	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
					2.0
					31.0
					59.0
					87.0
					0.0

Mengetahui

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan Televisi	9	9.0	9.0	9.0

menurut anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rekomendasi	8	8.0	8.0	8.0
	Harganya Terjangkau	40	40.0	40.0	48.0
	Banyak Promonya	29	29.0	29.0	77.0
	Lainnya…	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

LAMPIRAN DATA PENELITIAN

UJI REABILITAS

Kualitas produk

N= 20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27,04	13,604	,487	,778
X1.2	27,01	13,699	,655	,754
X1.3	27,51	11,865	,599	,758
X1.4	27,02	12,985	,551	,766

N= 100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25,70	22,584	,434	,788
X1.2	25,74	22,264	,548	,770
X1.3	26,48	20,767	,471	,785
X1.4	26,00	20,944	,513	,775

Harga

N= 20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32,79	8,732	,358	,722
X2.2	32,58	8,060	,667	,654
X2.3	32,60	9,062	,545	,688
X2.4	33,00	8,776	,377	,716

N= 100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31,32	30,704	,615	,887
X2.2	30,92	30,909	,724	,876
X2.3	31,01	30,913	,747	,874
X2.4	31,30	29,008	,735	,874

KEPUTUSAN PEMBELIAN

N=20

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	34,89	45,490	,830	,912
Y.2	35,19	44,631	,763	,916
Y.3	35,00	45,546	,844	,911
Y.4	35,30	44,129	,773	,916

N = 100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	31,71	64,945	,718	,925
Y.2	32,00	62,133	,775	,922
Y.3	31,81	63,988	,806	,920

Y.4	31,96	61,981	,858	,916

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658[a]	,433	,421	6,837

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, CitraMerek

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3458,047	2	1729,023	36,992	,000[b]
	Residual	4533,876	97	46,741		
	Total	7991,923	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, CitraMerek

UJI T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,067	4,476		-,462	,645
	Kualitas Produk	,768	,157	,452	4,892	,000
	Harga	,410	,131	,288	3,116	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN DATA PENELITIAN

UJI VALIDITAS

N=20

Kualitas Produk

Correlations

X1.1			X1.2	X1.3	X1.4	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	,362	,208	,250	,643**
	Sig. (2-tailed)		,117	,379	,287	,002
	N	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	,362	1	,560*	,642**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,117		,010	,002	,000
	N	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	,208	,560*	1	,416	,755**
	Sig. (2-tailed)	,379	,010		,068	,000
	N	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	,250	,642**	,416	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,287	,002	,068		,001
	N	20	20	20	20	20

Citra Merek	Pearson Correlation	,643**	,747**	,755**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,001	
	N	20	20	20	20	20

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

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

N= 100

Correlations

X1.1			X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	,544**	,195	,198*
	Sig. (2-tailed)		,000	,052	,048
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,544**	1	,353**	,351**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	PearsonCorrelation	,195	,353**	1	,458**

	Sig. (2-tailed)	,052	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,198*	,351**	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

Harga

N= 20

Correlations

X2.1			X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,270	,178	,319	,567**
	Sig. (2-tailed)		,250	,453	,171	,009
	N	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	,270	1	,643**	,235	,775**
	Sig. (2-tailed)	,250		,002	,318	,000
	N	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	,178	,643**	1	,465*	,658**
	Sig. (2-tailed)	,453	,002		,039	,002
	N	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	,319	,235	,465*	1	,573**
	Sig. (2-tailed)	,171	,318	,039		,008
	N	20	20	20	20	20

Kualitas Produk	Pearson Correlation	,567**	,775**	,658**	,573**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,002	,008	
	N	20	20	20	20	20

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

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

N = 100

Correlations

X2.1			X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,542**	,529**	,600**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,542**	1	,651**	,616**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,529**	,651**	1	,678**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,600**	,616**	,678**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,721**	,794**	,810**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN

N = 20

Y.1			Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,690**	,750**	,642**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,002	,000
	N	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	,690**	1	,555*	,574**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,001		,011	,008	,000
	N	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	,750**	,555*	1	,880**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,000	,000
	N	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	,642**	,574**	,880**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,000		,000
	N	20	20	20	20	20
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,870**	,825**	,881**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20

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

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

N = 100

Y.1			Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,676**	,678**	,656**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,676**	1	,675**	,751**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,678**	,675**	1	,844**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,656**	,751**	,844**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,781**	,832**	,850**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at th