PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER AXIS (STUDI KASUS TOKO HP ACCESORIES#2)

SKRIPSI

AI YDHA
NIM : 17612342

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2021

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER AXIS (STUDI KASUS TOKO HP ACCESORIES#2)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

NAMA : AI YDHA
NIM : 17612342

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER AXIS (STUDI KASUS TOKO HP ACCESORIES#2)

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : AI YDHA
NIM : 17612342

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,	Pembimbing Kedua,
Selvi Fauzar, S.E., M.M.	**Risnawati, S.Sos., M.M.**
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli	NIDN. 1025118803 / Asisten ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER AXIS (STUDI KASUS TOKO HP ACCESORIES#2)

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : AI YDHA
NIM : 17612342

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Lima Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Sekretaris,

Dr. Ahmad Yani, M.Kes., M.M.
NIDN. 1018096701 / Lektor

Anggota,

Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten ahli

Tanjungpinang, 25 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama	: AI YDHA
NIM	: 17612342
Tahun Angkatan	: 2017
Indeks Prestasi Kumulatif	: 3.00
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Axis (Studi Kasus Toko Hp Accesories#2)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 25 Agustus 2021

Penyusun,

AI YDHA

NIM. 17612342

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala sembah sujud serta puji dan syukur ku pada-Mu Allah SWT atas rahmat serta karunia yang telah diberikan.

Dengan Ridho-nya, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya beserta keluarga besar,

terkhusus untuk Paman Mawi saya

yang telah bersusah payah mendidik dan berjuang agar

saya bisa menyelesaikan pendidikan saya dengan baik.

Tugas akhir ini juga saya persembahkan untuk keluarga, sahabat, teman dan semua pihak yang telah bertanya :

“Kapan sidang?”,

“Kapan wisuda?”,

“Kapan nyusul?”

dan lain sejenisnya.

Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan tugas akhir ini.

HALAMAN MOTTO

"*Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui*."

(QS.AL-Baqarah, 216)

"*Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal*."

(Bill Gates)

"Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran."

(Albert Einstein)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER AXIS (STUDI KASUS TOKO HP ACCESORIES#2)"** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program strudi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyususnan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Bapak/Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Abang Uranus Putra Ramman dan Kakak Sri Wahyuni selaku pemilik Toko Hp Accessories#2 yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian ini.
10. Orang tua saya, Pamanku Mawi, Oomku Ahmad Gembira Harahap, Bibikku Hatimah, Tante ku Esi Putri Mulia, Pamanku Zainal, Kakakku Aisyah, S.Ak, Adikku Azis, Adikku Azzahra, Adikku Amelia beserta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabatku Purnama Wita,S.E dan Nela Yesiriani Pratika yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Abang saya Yogi Noverki yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabatku kak Shella Pratiwi yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini
14. Abang saya Erwin Harahap yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada saya dalam mefnyelesaikan skripsi ini.
15. Temanku Andri Yuga, Sahabatku Vera Mawati Sihombing, kak Dwi Anggraini, kak Saskia Ananda Mappiasse, Rini Haryanti, Ririn Maria Ningsih, dan Jenny Mardiana yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuanganku dikelas manajemen malam 1 angkatan 2017 yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
17. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 25 Agustus 2021

Penulis

AI YDHA

NIfM 17612342

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

ABSTRAK x

***ABSTRACT* ..... xi**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Batasan Masalah 13

1.4 Tujuan Penelitian 14

1.5 Kegunaan Penelitian 14

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 14

1.5.2 Kegunaan Praktis 14

1.6. Sistematika Penulisan 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori 17

2.1.1 Pengertian Manajemen 17

2.1.2 Pengertian Pemasaran 18

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran 19

2.1.4 Konsep Pemasaran 20

2.1.5 Keputusan Pembelian 21

2.1.6 Persepsi Harga 28

2.1.7 Kualitas Jaringan 34

2.1.8 Hubungan antara variabel yang diteliti 38

2.2 Kerangka Pemikiran 39
2.3 Hipotesis 40
2.4 Penelitian Terdahulu 40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 50
3.2 Jenis Data 50
3.3 Teknik Pengumpulan Data 51
3.4 Populasi Dan Sampel 52
3.4.1 Populasi 52
3.4.2 Sampel 53
3.5 Definisi Operasional Variabel 54
3.6 Teknik Pengolahan Data 55
3.7 Teknik Analisis Data 57
3.7.1Uji Kualitas Data 57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 65
4.1.1 Karakteristik Responden 69
4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden 73
4.2 Uji Kualitas Data 87
4.2.1 Uji Validitas 87
4.2.2 Uji Reliabilitas 89
4.3 Uji Asumsi Klasik 90
4.3.1 Uji Normalitas 90
4.3.2 Uji Multikolinieritas 92
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 92
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda 94
4.5 Uji Hipotesis 96
4.5.1 Uji T 96
4.5.2 Uji F 97
4.5.3 Koefisien Determinasi 98

4.6 Pembahasan 99
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian 99
4.6.2 Pengaruh Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian ... 100
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian 100
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 102
5.2 Saran 103
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Operator Seluler 2019 4
Tabel 1.2 Data Voucher *All Provider* 6
Tabel 1.3 Data Penjualan Voucher Axis 9
Tabel 1.4 Data Penjualan All Provider Januari-Juni 2020 10
Tabel 3.1 Definisi Operasional 54
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert 56
Tabel 4.1 Profil Singkat PT. Axis 65
Tabel 4.2 Variabel Persepsi Harga 73
Tabel 4.3 Variabel Kualitas Jaringan 78
Tabel 4.4 Variabel Keputusan Pembelian 81
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 87
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 89
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Normalitas Uji One Kolmogrov Smirnov 91
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas 92
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 94
Tabel 4.10 Hasil Uji T Secara Parsial 96
Tabel 4.11 Hasil Uji F Secara Parsial 97
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Voucher Axis 9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 39
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 70
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan 71
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian 72
Gambar 4.5 Hasil Uji Grafik Normalitas P-P Plot 91
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4 : Hasil Cek Plagiarisme
Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 6 : Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JARINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOUCHER AXIS (STUDI KASUS TOKO HP ACCESORIES#2)

Ai Ydha. 17612342. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
aidaaida2828@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian voucher axis (studi kasus toko hp accesories#2). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 orang responden dengan menggunakan teknik non-probability yaitu *a ccidental sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Objek penelitian ini berupa pelanggan yang membeli voucher axis pada Toko Hp Accessories#2. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 24 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil dari penelitian ini dalam uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu (11,185>1,966), dan Kualitas Jaringan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (4,423>1,966). Dan hasil uji F dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga dan kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu (96,190 > 3,019) dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan juga bahwa persepsi harga dan kualitas jaringan yang terdapat pada voucher axis termasuk dalam kategori baik.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Jaringan, Keputusan pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND NETWORK QUALITY ON AXIS VOUCHER PURCHASE DECISION (STORE CASE STUDY HP ACCESORIES#2)

Ai Ydha. 17612342. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
aidaaida2828@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of price perception and network quality on purchasing decisions of axis vouchers (case study of hp accessories shop #2). This study used a sample of 384 respondents using a non-probability technique, namely accidental sampling.

The method used in this study is a quantitative method. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis. The object of this research is customers who buy axis vouchers at Hp Accessories #2 Store. Data was collected in two ways, namely library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire with 24 statements relating to the variables being measured.

The results of this study in the t-test indicate that the price perception variable (X1) has a significant effect on purchasing decisions with a tcount greater than ttable, namely (11.185>1,966), and Network Quality (X2) has a significant effect on purchasing decisions with a value of (4,423>1,966). And the results of the F test from this study indicate that together the perception of price and network quality has a significant effect on purchasing decisions (Y) with the results of Fcount greater than Ftable, namely (96.190> 3.019) and a significant level of 0.000 less than 0.05

It can be concluded that the perception of price and network quality have an effect on purchasing decisions either partially or simultaneously. Based on the results of the study, it is also concluded that the perception of price and network quality contained in the voucher axis is included in the good category.

Keywords: Price Perception, Network Quality, Purchase Decision

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini telah diisi dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Salah satu bisnis yang menjanjikan pada saat ini adalah penyedia layanan informasi (*provider*).

Banyaknya provider di Indonesia memberikan layanan dan kemudahan untuk mengakses internet. Mereka menggunakan strategi masing-masing dan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumen dengan tujuan memperoleh laba dari hasil penjualannya. Kualitas jaringan pun menjadi salah satu aspek dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Internet tak lagi dipandang sebagai sebuah kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kewajiban. Tak dapat dipungkiri jika internet adalah hal yang sangat melekat kepada masyarakat menurut Putri dkk (2017).

Salah satu layanan favorit dari telepon seluler yang kini paling banyak digunakan oleh para pengguna telepon yaitu layanan akses internet. Internet kini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dengan adanya layanan akses internet di telepon seluler memudahkan bagi siapapun mengakses informasi terkait apa saja dengan mudah dan cepat. Berkomunikasi dengan orang lain

melalui media sosial, transaksi jual beli pun dapat dilakukan secara online, sehingga membuat hidup menjadi lebih praktis, semua itu dapat dilakukan melalui telepon seluler dengan adanya layanan akses internet.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan seluler berpikir untuk menjadi penyelenggara jasa layanan Internet. Hal tersebut membuat operator seluler selaku pelaku usaha berlomba-lomba memberikan penawaran akses internet yang menarik serta murah, dari layanan paket internet harian maupun bulanan kepada konsumennya. Masyarakat sebagai konsumen memberikan respon yang begitu besar terhadap segala macam penawaran layanan akses internet yang ditawarkan oleh operator seluler selaku pelaku usaha. Meningkatnya jumlah pengguna layanan akses internet sebagai bentuk dari jasa telekomunikasi tentunya harus memperhatikan aspek perlindungannya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka pemerintah mengeluarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM/21 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada di dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecendrungan pengaruh harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa

manajemen perusahaan perlu mempertimbangan aspek perilaku konumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi ber bagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Voucher internet untuk sekarang ini banyak pilihan dan mempunyai keunggulan masing-masing, sehingga seorang konsumen mempunyai keleluasaan untuk memilih merek sesuai dengan keinginannya. Beberapa konsumen akan berganti-ganti paket data sampai ia menemukan apa yang diinginkannya yaitu kemudahan dalam mengakses internet. Kemudahan mengakses internet akan menjadi point plus untuk suatu operator.

Semakin ketatnya persaingan yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal menarik konsumen. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dari Badan Pusat Statistik mencatat sebanyak 93 persen pengguna internet menggunakan perangkat telepon seluler untuk mengakses internet. Warga umumnya memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Internet juga dimanfaatkan untuk mencari informasi, sarana hiburan, surat elektronik, hingga kegiatan jual-beli.

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.

Jasa layanan internet (*provider*) telekomunikasi yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL & Axis), PT. Indosat (Indosat), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), dan PT. Smartfren yang terdapat di Indonesia.

Tabel 1. 1

Data Pengguna Operator Seluler 2019

No	***Provider***	**Jumlah pelanggan**
1	Telkomsel	150.566.433
2	Axis & Xl Axiata	45.245.223
3	Indosat	34.412.321
4	Tri	17.142.123
5	Smartfren	7.154.763

Sumber:Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (2019)

Berdasarkan Table 1.1 menurut Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia menyebutkan bahwa diantara 5 *provider* telekomunikasi yang ada, pengguna operator seluler terbanyak dikuasai Telkomsel dengan jumlah

150.566.433 pelanggan, sedangkan Axis & XL Axiata di urutan kedua dengan mencapai 45.245.223 pelanggan. Sementara Indosat 34.412.321 pelanggan, dan posisi keempat dan kelima dengan Tri 17.142.12 pelanggan dan Smartfren 7.154.763 pelanggan.

Usaha penjualan paket internet saat ini telah berkembang dengan pesat, termasuk juga di kota Tanjungpinang. Selain prospek yang bagus, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu perkembangan yang terjadi di dunia bisnis dan industri yang menyebabkan para pelaku usaha meningkat penjualan dalam persaingan. Tingginya tingkat penggunaan voucher isi ulang paket internet merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis terbuka lebar bagi jasa penjualan paket internet. Sehingga seiring berjalannya pelaku bisnis di bidang penjualan paket internet semakin menjamur, dengan mengutamakan persaingan persepsi harga dan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Kondisi ini membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi, mulai dari memilih jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi

menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

Harga yang ditawarkan Axis terhadap produk *voucher* isi ulang *internet* merupakan suatu harga yang diimplementasikan agar dapat bersaing dengan para *kompetitor*. Langkah yang dilakukan Axis agar dapat bersaing dengan *kompetitor* dengan menawarkan berbagai paket data dengan harga yang jauh di bawah *provider* lainnya. Harga yang ditawarkan Axis untuk voucher internet nya tidak lantas membuat banyak konsumen beralih menggunakan Axis karena masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, ada konsumen yang merasa harga voucher Axis sesuai dengan kualitas dan manfaatnya namun ada juga konsumen yang memiliki persepsi sebaliknya.

Nadia dkk (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Definisi lain juga dikemukakan oleh Tjiptono (2011) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berikut ini merupakan data Voucher yang terdapat di Toko Hp Accessories#2.

Tabel 1. 2

Data Voucher *All Provider*

Provider	**Kuota**	**Masa aktif**	**Harga**
	2 Gb	3 Hari	Rp. 7.000
Axis	2 Gb	5 Hari	Rp. 10.000
	3 Gb	5 Hari	Rp. 14.000

	5 Gb	5 Hari	Rp. 18.000
	8 Gb	5 Hari	Rp. 23.000
	3 Gb	7 Hari	Rp. 16.000
	5 Gb	15 Hari	Rp. 22.000
	9 Gb	15 Hari	Rp. 33.000
	1.5 Gb	30 Hari	Rp. 14.000
	3 Gb	30 Hari	Rp. 24.000
	5 Gb	30 Hari	Rp. 30.000
	8 Gb	30 Hari	Rp. 44.000
	12 Gb	30 Hari	Rp. 60.000
Telkomsel	1,5 Gb	3 Hari	Rp. 8.000
	2 Gb	5 Hari	Rp. 10.000
	3 Gb	7 Hari	Rp. 18.000
XL	2 Gb	7 Hari	Rp. 8.000
	6 Gb	30 Hari	Rp. 10.000
	10 Gb	30 Hari	Rp. 18.000
	18 Gb	30 Hari	Rp. 65.000
	35 Gb	30 Hari	Rp. 95.000
Im3	1,5 Gb	5 Hari	Rp. 10.000
	4 Gb	7 Hari	Rp. 21.000
	3 Gb	30 Hari	Rp. 17.000
	4 Gb	30 Hari	Rp. 22.000
	6 Gb	30 Hari	Rp. 27.000
	10 Gb	30 Hari	Rp. 38.000

	20 Gb	30 Hari	Rp. 52.000
Tri	1 Gb	5 Hari	Rp. 10.000
	2 Gb	7 Hari	Rp. 15.000
	1,5 Gb	30 Hari	Rp. 17.000
	2 Gb	30 Hari	Rp. 22.000
	6 Gb	30 Hari	Rp. 37.000
	8 Gb	30 Hari	Rp. 45.000
	12 Gb	30 Hari	Rp. 55.000
Smartfren	2,5 Gb	3 Hari	Rp. 8.000
	1,5 Gb	7 Hari	Rp. 12.000
	4 Gb	7 Hari	Rp. 20.000
	6 Gb	30 Hari	Rp. 30.000
	10 Gb	30 Hari	Rp. 45.000
	18 Gb	30 Hari	Rp. 65.000

Sumber : Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa semua voucher internet yang tersedia memiliki beberapa pilihan kuota dengan masa aktif yang bisa dipilih konsumen seuai kebutuhannya. Harga yang ditawarkan oleh keenam *provider* tersebut sangat kompetitif.

Dengan banyaknya pilihan voucher Axis yang di tawarkan, penjualan voucher axis pada Toko Hp Accessories#2 mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan voucher axis selama periode Januari hingga Juni 2020.

Tabel 1. 3

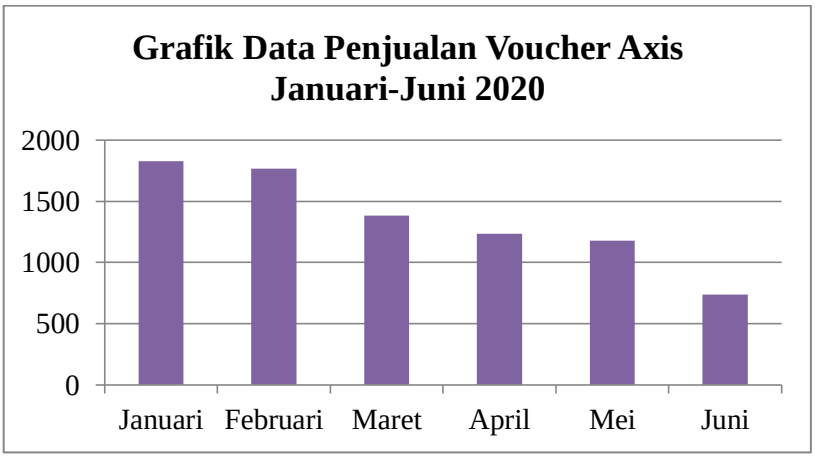
Data Penjualan Voucher Axis

No	Bulan	Penjualan (Pcs)
1	Januari	1825
2	Februari	1768
3	Maret	1381
4	April	1235
5	Mei	1177
6	Juni	737
Total		8.123

Sumber : Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang

Gambar 1.1

Grafik Data Penjualan Voucher Axis



Sumber : Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang

Berdasaran data penjualan pada tabel 1.3 yang ada di atas menunjukkan bahwa penjualan voucher mengalami penurunan di setiap bulannya. Juga dapat diihat dari penurunan gambar grafik 1.1. Pada bulan januari terdapat 1825 pcs voucher yang terjual. Pada bulan februari penjualan menurun yaitu 1768 pcs. Pada

bulan maret penjualan kembali menurun menjadi 1381 pcs. Pada bulan april penjualan kembali menurun menjadi 1235 pcs. Selanjutnya bulan mei mengalami penurunan lagi dengan 1177 pcs. Pada bulan juni penjualan juga menurun dari bulan sebelumnya dengan penjualan hanya 737 pcs.

Banyak pilihan voucher yang tersedia di toko Hp Accessories#2. Walaupun banyak pilihan yang di tawarkan, voucher axis merupakan *provider* yang paling banyak penjualan nya di bandingkan dengan operator lain. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan semua provider selama periode bulan januari hingga juni 2020 pada Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang.

Tabel 1. 4

Data penjualan *all provider* januari-juni 2020

No	Bulan	Penjualan (pcs)				
		Telkomsel	Xl	Im3	Tri	Smartfren
1	Januari	304	128	147	169	97
2	Februari	240	120	121	122	109
3	Maret	295	164	186	130	82
4	April	212	117	220	118	83
5	Mei	389	204	240	156	94
6	Juni	269	151	191	120	97
Total		**1.709**	**884**	**1.105**	**815**	**562**

Sumber : Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 1.3 terlihat jelas bahwa penjualan voucher internet dikuasai oleh voucher axis. Voucher axis yang terjual dari bulan januari hingga juni 2020 dengan total penjualan 8.123 pcs. Sementara itu

telkomsel menempati posisi penjualan terbanyak kedua yaitu 1.709 pcs. Selanjutnya ada XL dengan jumlah penjualan 884 pcs. Selanjutnya im3 dengan 1.105 pcs penjualannya. Tri menempati posisi selanjutnya dengan total penjualan 815 pcs yang terjual. Dan yang terakhir ada penjualan smartfren dengan penjualan 562 pcs yang terjual dari bulan januari hingga juni 2020.

Keputusan pembelian voucher axis tidak hanya didasarkan pada persepsi harga masing-masing konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas jaringan atau sinyal kartu axis. Kualitas jaringan didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu (Maturity, 2012).

Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga yang telah dikeluarkan dengan kualitas jaringan kartu internet axis yang mereka terima. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Selain itu, kualitas jaringan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan cepat atau lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet.

Jaringan yang tersedia mulai dari 2G, 3G (WCDMA/GSM) hingga sekarang keluar 4G (LTE). 4G LTE merupakan jaringan yang tertinggi diantara 2G dan 3G. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syukrul Ikhsan, Tetra Hidayati, Saida Zainurossalamia (2012) pada penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli bagi

Pengguna Kartu GSM As (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda)" menunjukkan hasil bahwa faktor produk yang di dalamnya termasuk sinyal yang kuat, faktor harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM As dan antara variabel bebas yang diteliti menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu GSM As. Sedangkan menurut Tina Martini (2015) pada penelitiannya berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jaringan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL" menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t-hitung sebesar -3.727.

Menurut Waode (2014) kualitas jaringan merupakan suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda.

Ada berbagai alasan pengguna ponsel mengenai kartu apa yang jadi pilihan mereka, hal ini terlepas dari kebiasaan gonta-ganti kartu atau pemanfaatan sementara. Kestabilan jaringan yang diberikan operator seluler adalah hal penting bagi pengguna yang memprioritaskan pada layanan internet (Fahruddin, 2011).

Kualitas jaringan merupakan kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna yang akan

diterima melalui jaringan. Konsumen yang akan membeli Voucher paket axis mengharapkan mendapat kualitas jaringan yang stabil untuk mengakses segala sesuatu yang dikirimkan melalui internet berupa teks, suara, gambar yang dikirim dalam bentuk data.

Dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis merasa tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap tingkat minat konsumen pada Axis dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Axis (Studi Kasus Toko Hp Accessories#2)"**. Penelitian ini menggunakan data yang di dapat dari populasi pelanggan Toko Hp Accecories#2 yang menggunakan layanan internet dari Axis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher Axis?
2. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher Axis?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas jaringan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian voucher Axis?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka penelitian memberikan batasan responden yang diteliti merupakan pelanggan Toko Hp Accessories#2 yang menggunakan layanan internet voucher axis.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penilitian yang hendaknya perlu di capai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Voucher Axis.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Voucher Axis.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas jaringan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Voucher Axis.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yakni tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap keputusan pembelian pada industri bisnis khususnya perusahaan atau bisnis jasa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengaaman dan utuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan tentang persepsi harga mempengaruhi costumer untuk membeli sebuah produk. Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

c. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk atau barang, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan terhadap sebuah penelitian yaitu tentang persepsi harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian voucher isi ulang internet.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas suatu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, identifikasi, dan perumusan masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian diadakan, manfaat penelitian yang diharapkan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai metode-metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum objek atau lokasi penelitian, analisa data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian mengenai pokok permasalahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Afandi (2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Hasibuan (2014) menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk menapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Firmansyah (2018) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan, daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola programprogram yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, *finansial* dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko dalam buku Sujarweni (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan. Pendapat dari Kotler dalam buku Sujarweni (2015) manajemen pemasaran merupakan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran terhadap pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Assauri (2013) dalam Solihin dkk (2020) menyatakan bahwa "manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi

melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

Menurut Priansa (2017) dalam Alifia dan Lutfie (2018) menyatakan bahwa "manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang ada terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen".

Manajemen pemasaran terjadi mana kala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Menurut Lupiyo Adi (2006) dalam Habibah dan Sumiati (2016) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta *control* program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepusaan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, sedang permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung akan produk yang kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Effendi (2012) konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasaan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing..

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Widyastuti dan Alwani (2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Susanto (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian dilakukan melalui proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya beberapa dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Menurut Kotler dalam jurnal Mawara (2013)

mengungkapkan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan.

Keputusan pembelian menurut Djatnika dalam Fortunisa & Agassi (2013) adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Tahap selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut. Tahap terakhir disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut Belch dalam Fortunisa & Agassi (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan merek atau produk tapi masih memiliki kemungkinan untuk mengubah pembeliannya. Pembelian yang sebenarnya adalah disaat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

Menurut Sabra dalam Abdullah (2016) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan langsung dan perilaku individu untuk memperoleh barang atau jasa, yang termasuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abdullah (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah metode yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mengidentifikasi suatu pilihan, memenuhi informasi, mengevaluasi data, dan menetapkan pilihan terbaik untuk memutuskan.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Etta dan Sopiah dalam Kussanti (2019) faktor-faktor utama penentu kepuasan pembelian konsumen adalah :

1. Faktor psikologis

   Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecendrungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh faktor situasional

   Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior, pendingin udara, penerangan/pencayahaan, tempat ibadah.

3. Faktor sosial

   Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam jurnal Nour, Almahirah, & Freihat (2014) proses keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilalui pelanggan saat membeli suatu

produk. Ada tema umum lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Tahapannya yaitu:

1. Persetujuan

   Kita harus mengakui bahwa langkah terpenting dalam keputusan pembelian adalah perlu persetujuan. Tanpa langkah ini, pembelian tidak dapat terjadi. Kebutuhan psikologis yang tidak puas dapat dirangsang oleh interaksi rangsangan eksternal dengan dorongan internal.

2. Pengumpulan informasi

   Mengumpulkan informasi dengan mengandalkan berbagai sumber informasi seperti berbagai media, teman, keluarga, rekan kerja, dan pengalaman pribadi. Sifat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan kualitas barang, karakteristiknya, harganya, metode pembayaran harga.

3. Evaluasi *alternative*

   Setelah memberikan informasi yang diperlukan, pembeli melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia terkait dengan barang yang akan dibeli, serangkaian kriteria dalam proses evaluasi digunakan, dan standar-standar ini berbeda dari pembeli ke pembeli tergantung pada mereka, psikologis dan karakteristik demografis, serta daya beli mereka.

4. Keputusan pembelian

   Keputusan pembelian akhir yang merupakan hasil dari proses evaluasi dan pilihan di antara alternatif yang tersedia untuk memilih item yang sesuai yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, dapat dipengaruhi oleh dua

faktor yaitu umpan balik negatif dari pelanggan lain dan tingkat motivasi untuk menolak atau terima umpan baliknya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

   Setelah proses pembelian, pembeli membandingkan produk dengan harapan mereka sebelumnya dan merasa puas atau tidak puas. Jika produk sesuai dan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan puas, dan sebaliknya. Kepuasan pembeli akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan ketika produk tersebut sesuai dengan harapan pembeli, pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan akan terjadi yang mengarah pada loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Poluan dkk (2016) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

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

2. Pemberi pengaruh *(Influenser*)

   Orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan *(Desider*)

   Orang yang sangat menentukan sebagaiman atau keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

   Orang yang melakukan pembelian *actual* atau nyata.

5. Pemakai (*User*)

   Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Lamb dkk (2001) dalam Fahimah dkk (2015) yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan setbenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

   Konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali intormasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tesimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas

suatu produk. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

d. Pembelian

Seialan dengan evaluasi alas sejumiah alternatif, maka konsumen daroe memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mengharapkan dampak tertentu setelah melakukan pembelian suatu produk tertentu. Cara harapan-harapan tersebut terpenuhi dan menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Dalam jurnal Kussanti (2019) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk

   Karena adanya kebutuhan dasar yang juga harus dipenuhi, karena konsumen sebelumnya sudah merasa puas atas kualitas yang telah ditawarkan.

2. Kemantapan pada sebuah produk

   Konsumen sudah memberikan kepercayaan atas produk yang telah ditawarkan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

   Akan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi terhadap saudara maupun kerabat.

4. Melakukan pembelian ulang

   Setelah mengkonsumsi dan menilai akan kualitas konsumen akan dating kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.6 Persepsi Harga

2.1.6.1 Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Pride dkk (2013) persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterprestasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Sedangkan menurut Kotler (2013) persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Pada saat pemprosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Perhatian selektif

   Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2. Distorsi selektif

   Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan selektif

   Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima memalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

2.1.6.2 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Suatu perusahaan agar sukses dalam bisnisnya harus mampu menetapkan harga yang tepat karena hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2012) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Jadi harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

2.1.6.3 Pengertian Pesepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Menurut Garretson dkk (2002) dalam Fransiska (2010) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2014) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Ramli (2014) pengertian persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Xia dkk pada Lee dan Lawson (2011) 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 atau dapat dijustifikasi.

2.1.6.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Alwina (2012) persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

   Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

   Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

2.1.6.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator persepsi harga menurut Leonnard dkk (2014) :

a. *Price tansparancy* yang jelas *komprehensif* dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
b. *Price quality ratio* yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
c. *Price relative* yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
d. *Price confidence* yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
e. *Price reliability* yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.

f. *Price fairness* yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga

2.1.7 Kualitas Jaringan

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Jaringan

Menurut Waode (2016) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda.

Menurut Choiriyah (2018) kualitas jaringan didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu.

Kualitas jaringan menurut Netwok (2011) adalah istilah yang luas digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman pengguna yang akan diterima melalui jaringan.

Menurut Wulandari (2016) kualitas jaringan merupakan metode pengukuran tentang seberapa baik jaringan dan merupakan suatu usaha untuk mendefinisikan karakteristik dan sifat dari satu servis. QoS digunakan untuk

mengukur sekumpulan atribut kinerja yang telah dispesifikasikan dan diasosiasikan dengan suatu servis.

Menurut Kamarulloh (2011) kualitas adalah kemampuan memberikan pelayanan berbeda kepada lalu lintas jaringan dengan kelas-kelas yang berbeda, dengan tujuan memberikan *network service* yang lebih baik dan terencana dengan *dedicated bandwidth*, jitter dan latency yang terkontrol dan meningkatkan loss karakteristik.

2.1.7.2 Evolusi Kualitas Jaringan

Teknologi telepon genggam semakin berkembang setiap tahunnya begitu pula dengan jaringan telekomunikasinya. Evolusi yang terdiri dari 4 generasi hingga sekarang dapat dikatakan perkembangan yang signifikan yang mengikuti kebutuhan komunikasi manusia baik berupa komunikasi suara maupun data. Perkembangan yang bermula dari generasi pertama (0) yaitu diawali dengan penggunaan radio genggam atau *handy talkie*, merupakan jaringan 0G yang beriringan dengan munculnya telepon genggan pertama. Lalu berkembang ke generasi berikutnya yang berkembang menjadi generasi ke 1 yaitu disebut 1 G.

Adapun penjelasan perkembangan kualitas jaringan teknologi seluar yang telah dirangkum sebagai berikut:

1. Generasi ke-satu (1G)

   Teknologi telekomunikasi generasi ke-satu ini masih menggunakan sistem analog, teknologi ini hanya menyediakan layanan berupa percakapan suara dan memiliki kecepatan yang rendah (*low-speed*). Generasi 1G yang bersifat analog dikenal dengan istilah AMPS (*Analog Mobile Phone System*). AMPS

menggunakan frekuensi antara 825 Mhz- 894 Mhz dan dioperasikan pada Band 800 Mhz. Dengan AMPS, *bandwidth* 1,25 Mhz yang diberikan untuk penggunaan selular dibagi menjadi *channel* dengan lebar 30 KHz, masing masing hanya dapat melayani satu *subscriber* pada satu waktu (Setiawan, 2003). Selain AMPS, NMT (*Nordic Mobile Comunication*) dan ETACS (*Extened Total Access Telecomunication Service*) juga merupakan sistem analog yang digunakan pada ponsel generasi ke-satu. Karena bersifat analog, maka sistem yang digunakan masih bersifat regional.

2. Generasi ke-dua (2G)

   Teknologi telekomunikasi selular generasi ke-dua telah menggunakan teknologi digital. Teknologi ini muncul sekitar tahun 1990-an. Generasi ini menggunakan teknologi TDMA (*Time Division Multiple Access*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Teknologi ini sudah mampu menyediakan layanan berupa *voice* dan data dengan memiliki kecepatan menengah.

3. Generasi ke-tiga (3G)

   Teknologi telekomunikasi generasi ketiga lebih menawarkan pada kecepatan akses data, sehingga mampu melayani layanan data *broadband* seperti internet, video, musik, dan games.

4. Generasi ke-empat (4G)

   Kebutuhan manusia akan bertukar informasi semakin banyak dan lebih bervariasi oleh karena itu ditemukanlah jaringan telekomunikasi selular ke 4. Teknologi generasi ke empat lebih memberikan penggunanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas untuk

menjelajahi berbagai teknologi berbeda. Generasi ke empat ini meliputi *broadband wireless* yang memiliki kemampuan diatas teknologi 3G yang mampu memberikan layanan IP-*based voice*, data dan streaming multimedia dengan kecepatan *Quality of Service* yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya.

2.1.7.3 Indikator kualitas jaringan

Menurut Waode (2014) kualitas jaringan memiliki beberapa indikator yaitu :

a. Kecepatan internet
b. Jangkauan terluas hingga pelosok kota
c. Jangkauan terkuat

Menurut Nortel Netwok dalam Choiriyah (2018) kualitas jaringan memiliki beberapa indikator, yaitu :

a. Ketersediaan jaringan (*network availability*) ketersediaan jaringan adalah jumlah dari jaringan/sinyal yang mencukupi kebutuhan pengguna.
b. Lebar pita (*bandwidth*) bandwidth adalah jumlah konsumsi paket data per satuan waktu dinyatakan dengan dengan satuan *bit* per *second* (BPS).
c. Waktu *transit* (*delay*) jaringan delay adalah waktu transit yang aplikasi butuhkan dari ingress titik ke titik jalan keluar dari jaringan.
d. *Jitter Jitter* adalah ukuran variasi *delay* antara paket berturut-turut untuk diberikan arus lalu lintas. Jitter memiliki efek diucapkan pada real-time, *delay-sensitif* aplikasi seperti suara dan video.
e. Data hilang (*loss*) loss adalah jumlah paket yang hilang saat pengiriman paket data ke tujuan.

2.1.8 Hubungan antara variabel yang diteliti

2.1.8.1 Hubungan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2012) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan objective price. Sebab konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.8.2 Hubungan Kualitas Jaringan terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas jaringan adalah kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna yang akan diterima melalui jaringan. Atribut produk sering dapat memuaskan harapan pembeli akan terjaminnya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk menurut Gitosudarmo dalam Narjono (2012). Konsumen yang membeli

kartu internet Indosat mengharapkan mendapat kualitas jaringan yang cepat dan menghasilkan gambar, suara, atau video yang baik di berbagai ruang dan waktu.

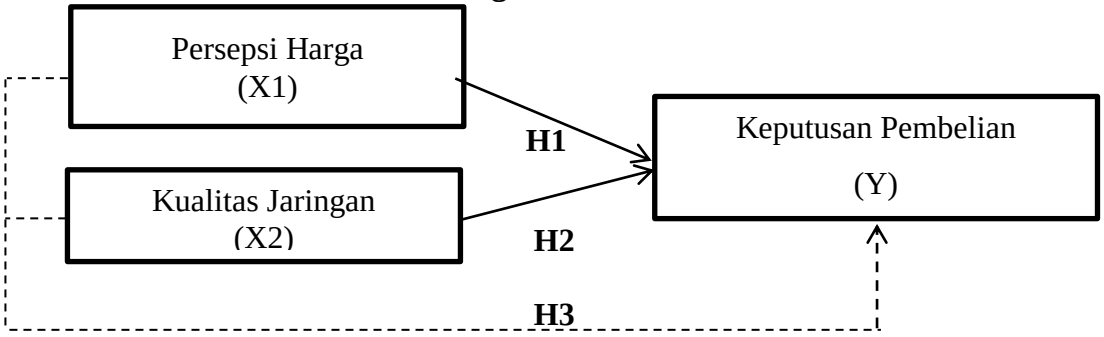
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas jaringan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu F internet Indosat di UNY Kampus Wates. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik -hitung sebesar 9,369, nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan "Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Indosat di UNY Kampus Wates".

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertaut an antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian..

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang disesuaikan dalam penelitian (2021)

——————►: Pengujian variabel secara parsial.

----------►: Pengujian variabel secara simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam buku Sugiyono (2015) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian telah dilakukan dengan menyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) voucher axis di Toko Hp Accecories#2.

H2 : Kualitas Jaringan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) voucher axis di Toko Hp Accecories#2.

H3 : Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Jaringan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) voucher axis di Toko Hp Accecories#2.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal nasional
   a. Penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)"** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden kemudian diukur menggunakan skala likert. Penelitian

dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates, Jalan Mandung, Pengasih, Kulonprogo, Yogyakarta dari bulan Maret 2017 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates dari berbagai program studi dan tahun angkatan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Negeri Yoyakarta Kampus Wates yang tengah menggunakan dan membeli kartu internet Indosat. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (dalam Ferdinand, 2012) dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 - 10. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 19 item, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 19x5 =95 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk nilai t-hitung sebesar 2,537, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245, dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 (0,013<0,05). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Indosat". Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet Indosat secara keseluruhan. Dalam penelitian ini menemukan 16,9% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut,

sehingga masih terdapat 83,1% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya. (Wizdan Choiriyah, 2018)

b. Penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara"** menggunakan Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yaitu di bengkel las Sinar Baru di Jepara sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke dalam ruang lingkup penelitian lebih luas serta hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 80,3% (0,803 x 100%). Hal ini berarti ada variabel lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh sebesar 19,7% (100%-l80,3%). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi. (Edda Christy Koes Novertiza dan Imroatul Khasanah, 2016).

c. Penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda"** Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis

Pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gadget di toko Surya Phone Samarinda. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah citra merek dan persepsi harga sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. pada hasil uji regresi model penuh menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada konsumen di toko Suryaphone Samarinda dengan nilai F hitung = 3,441 > F tabel = 3,14, R= 0,081, R2 = 0, 081 dan, p = 0.038. Hal tersebut menunjukkan hipotesis diterima. Artinya variabel citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Adanya sumbangan efektif pengaruh citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian yang benilai 8.1 persen dan 90.9 persen dipengaruhi oleh variabel seperti kepercayaan merek, loyalitas merek, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan variabel lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda sebanyak 80 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Nanda Octaviona, 2016).

d. Penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya"** penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya

sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil perhitungan dapat diketahui R square (R2) sebesar 0.514 atau 51.4 % yang memberikan kontribusi pada kualitas layanan, citra merek dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian di Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya adalah besar. Sedangkan sisanya 48.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Besarnya nilai koefisiean korelasi adalah 0.717 nilai tersebut menunjukkan bahwa masing –masing variabel mempunyai hubungan cukup kuat. koefisien regresi 0.380 yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0.039. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar dan diterima. koefisien regresi 0.593 yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0.000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. koefisien regresi 0.229 yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0.044. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Imelda Yuliana dan Heru Suprihhadi, 2019).

e. Penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang".** Metode penelitian yang dipakai adalah accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Waroeng Steak & Shake. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini: harga (0, 903), kualitas produk (0,837), kualitas pelayanan (0,923), dan keputusan pembelian (0,811). Berdasarkan tabel, nilai F hitung adalah 46,624 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dimana penggunaan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,580. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 58,0% dan 42,0% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil pengujian ini menunjukan model regresi linier mendapatkan bahwa yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel kualitas dilanjutkan variabel kualitas pelayanan dan yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian masing-

masing dengan arah positif. (Nova Dhita Kurniasari, Suryono Budi Santoso, 2013).

2. Jurnal internasional

a. Penelitian dengan judul ***"The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products "*** atau "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Telkomsel" Latar belakang penelitian ini didasarkan pada situasi aktual yang terjadi di Telkomsel tahun 2018 dimana terdapat fenomena penjualan meningkat namun pendapatan per ARPU menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk jasa yang disediakan Telkomsel. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner dan data sekunder berasal dari data perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk layanan Telkomsel hingga saat ini di wilayah DKI Jakarta. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (sisi aksidental), maka teknik atau rumus yang digunakan sesuai dengan teori. Dalam penelitian ini terdapat 26 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pada hasil penelitian menunjukkan sebesar 0,728 atau 72,8% dan sisanya 27,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan word of mouth. Hasil penelitian diperoleh nilai

Adjusted R Square sebesar 0,728, setelah diinterpretasikan dengan pedoman model ringkasan, *Adjusted R Square* sebesar 0,728 berada di atas 0,51 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pengaruh variabel yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. (Diego Gulliando dan Muchsin S.Shihab, 2019).

b. Penelitian dengan judul ***"Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcyles In Manado"*** atau "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik Di Manado" ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sepeda motor matic honda. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda dengan pendekatan return. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna atau pemilik sepeda motor Honda di Kota Manado. Jumlah pengguna sepeda motor Honda Matic di Kota Manado tahun 2012 yaitu 20% pengguna sepeda motor Honda, sebanyak 2.359 pengguna. Sampel diambil dari 100 responden pemilik sepeda motor Honda Matic yang berdomisili di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase variabel independen yang mempengaruhi harga donasi dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian sebesar 48,6% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel bebas sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. (Imelda Yuliana dan Heru Suprihhadi, 2014).

c. Penelitian dengan judul ***"The Impact Of Product Quality, Price And Distribution On Purchasing Decision On The Astra Motor Products In Jakarta"*** atau "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Astra Di Jakarta" Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125-FI di Astra Motor Jakarta. Responden penelitian diambil dari 110 konsumen Astra Motor Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-10. Teknik analisis data menggunakan program AMOS *Structural Equation Modeling* (SEM) versi 21.0 untuk memverifikasi kausalitas dari ketiga hipotesis penelitian. Uji validitas item variabel menunjukkan bahwa semua item valid dengan kisaran 0,195 sampai 0,780 untuk variabel produk, 0,518 hingga 0,765 untuk harga, 0,644-0,718 untuk distribusi dan 0,447-0,638 untuk keputusan pembelian. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel produksi, harga, distribusi dan keputusan pembelian berturut-turut adalah 0,908, 0,753, 0,820, dan 0,778. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sri Wahyuni dan Mervianna Ginting, 2017).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2014) dalam An'nisa (2016). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Metode deskriptif menurut Suhartanto (2014) dalam Nesia (2017) adalah jenis riset konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu

1. Data primer

Data primer adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden (Widoyoko, 2012). Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke pelanggan pengguna voucher axis pada Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder penelitian ini adalah daftar harga voucher axis dan data penjualan yang diperoleh dari pemilik Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Angket (kuesioner)

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan kepada pelanggan yang membeli voucher axis pada Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Nana (2012) mengemukakan bahwa studi dokumenter merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun

dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan laporan penjualan Toko Hp Accessories#2 Tanjungpinang.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Nazir (2013) merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) dalam bukunya mengemukakan mengenai populasi adalah: “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Menurut Sugiyono (2014) dalam bukunya mengemukakan mengenai sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli voucher axis pada Toko Hp Accecories#2.

3.4.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2015) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan *valid* yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Untuk mengambil sampel digunakan teknik sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling.* Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidential* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015)

Menurut Zikmund dan Babin (2013) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli sebagai berikut :

$$n \geq = \frac{\frac{(Zx)^2}{2} . p . q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

e = tingkat kesalahan

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 5%. Probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0,5).

Berdasarkan rumus Bernoulli di atas, maka perhitungan sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(1,96)^2.0,5.0,5}{(0.05)^2}$$

$$n \geq 384,16 = 384$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16 dan dibulatkan menjadi 384. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 384 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Persepsi harga	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6	Skala Likert

		ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Xia dkk pada Lee dan Lawson (2011)	d. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muharam dan Soliha (2017)	7 dan 8	
2.	Kualitas jaringan	Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Menurut Waode (2014)	a. Kecepatan internet b. Jangkauan terluas hingga pelosok kota c. Jangkauan terkuat Menurut Waode (2014)	9 dan 10 11 dan 12 13 dan 14	Skala Likert
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Susanto (2014)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Pembelian e. Perilaku pasca pembelian Menurut Lamb dkk (2001) dalam Fahimah dkk (2015)	15 dan 16 17 dan 18 19 dan 20 21 dan 22 23 dan 24	Skala Likert

Sumber : Sesuai dengan konsep peneliti (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing)*

   Adapun tahap pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. Pemberian kode *(coding)*

   Pemberian kode *(coding)* merupakan kegiatan berupa angka pada jawaban koesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. Pemberian skor (*scoring)*

   Pemberian skor (*scoring)* dilakukan dengan membuat klasifikasi dalam kategori atas jawaban koesioner sesuai tanggapan responden. Untuk pengukuran digunakan skala Likert menurut Sugiyono (2015). Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut :

Tabel 3. 2

Kriteria bobot nilai alternatif skala likert

Tanggapan	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

4. Tabulasi (*tabulating)*

   Tabulasi (*tabulating)* adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut buku Sunyoto (2011) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relavan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan pada data yang diperolah dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode hitung-hitung menurut Rumengan dkk (2015). Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan anaisis sebagai berikut :

3.7.2 Uji kualitas data

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu alat tes dalam mencapai tujuan pengetesan atau pengukuran, digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila suatu tes dinyatakan memiliki validitas yang tinggi, berarti tes tersebut memiliki keakuratan yang tinggi pula.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut

1. Jika r hitung ≥ tabel maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika r hitung ≤ tabel maka nstrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut Ghozali (2013) dalam Nesia (2017) "variabel kuesioner *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* hitung semakin dekat dengan 1,0 semakin baik, bila pada kisaran 0,70 bisa diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik". Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha*. Teknik Reliabilitas *Cronbach Alpha* adalah suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Aipha* > 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013) dalam Nesia (2017) uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bias) (*Best Linier Unbias Estimator Bl.UE*)" Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikorelasi, uji linieritas. dan uji autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal terikat atau

berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sekali menurut Sunyoto (2011). Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji nomalitas residual adalah dengan cara menggunakan metode grafik. Uii normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *p-p plot of roression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) dalam Siswarini dan Masreviastuti (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independen*). Untuk menguji multikolincaritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *tolerance*>0,01 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan

jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2012)

Dasar knteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik (Priyatno, 2012), yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka O pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut buku Sunyoto (2011) analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Menurut Gujarati dalam Haque dan Samboro (2019) menyatakan bahwa “analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), denga tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan

nilai variabel independen yang diketahui". Adapun persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Nilai prediksi variabel dependen

a = Konstanta, yaitu nilai Y' yang didasarkan variabel X_1, dan X_2

b_1-b_2 = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X_1 dan X_2.

X_{1-2} = Variabel independen (Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan)

3.7.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (persepsi harga dan kualitas jaringan) secara bersa-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2012)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2012)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2012),

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus

$$Kd\ (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Regresi

3.7.2.6 Koofisien regresi secara parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012)

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah t hitung bi

$$\text{t hitung} = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan

bi = Koefisien regresi variabel i

sbi = Standar eror variabel I

Adapun tahap-tahap dalam melakukan ujt t :

1. Merumuskan hipotesis

   H_o = Secara parsial persepsi harga dan kualitas jaringan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hp Accecories#2

   H_a = Secara parsial persepsi harga dan kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hp Accecories#2

2. Menentukan tingkat signifikansi

   Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (a = 5%)

3. Menentukan t hitung

   Thitung dapat dilihat pada tabel coefisien pada hasil regresi linier sederhana.

4. Menentukan t table

   Distribusi t dicari pada a 5% 2-0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (d (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

   a. Jika t hitung ≤ tabel maka H_o diterima

   b. Jika t hitung ≥ tabel maka H_o ditolak

6. Membandingkan t hitung dengan t table

   Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, apakah H_o diterima atau ditolak.

7. Kesimpulan

   Berdasarkan hasil perbandingan dari t hitung dengan t tabel, apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.2.7 Uji koefisien regesi secara bersama-sama (Uji F)

Uji F atau uji koofisien regresi sccara bersama- sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama- sama variabel independen berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel parsial persepsi harga dan kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian (Priyatno, 2012) pengujian meggunakan tingkat signifikan 0,05.

1. Pengujian nilai kritis (F table)

   Untuk menguji hipotesis ini dengan menggunakan uji - F dengan tingkat signifikan pada (x) 5%, dengan sampel (N) dan jumlah variabel (k) = 2

2. Penguji hipotesis

   Ho = Tidak ada yang signifikan antara variabel independen secara bersama- sama dengan variabel dependen.

   Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama- sama variabel dependen

3. Criteria pengujian

   a. Jika nilai F hitung >F table, Ho ditolak dan Ha diterima

   b. Jika nilai F hitung<F table, Ho diterima dan Ha ditolak

DAFTAR PUSTAKA

Alma. 2011. “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.” In Bandung.

Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta.

Amalia, Suri. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. “*Jurnal Manajemen* dan *Keuangan Unsam* 6(1): 660-69.

Anggraini, Fitri et al. 2014. “Brand Awareness.” 2(1): 1-14.

Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 47–57. https://doi.org/10.24269/asset.v1i2.2567

Choliq, A. 2011. Pengantar Manajemen. Rafi Sarana Perkasa.

Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). *The Effect of Product Quality , Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*. *4*(9).

Kotler & Amstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. *(Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1.Edisi keduabelas*. Jakarta :Erlangga

Kotler dan Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta :PT.Indeks.

Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak& Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11*

Semarang). *2*, 1–12.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Manullang, 2008. *Pengantar Bisnis. Edisi 1*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Mardiasih, T. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar*. *2*(1), 1–10.

Martini, Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Jaringan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL. *Jurnal Penelitian STAIN Kudus. Vol. 9, No. 1, Februari 2015.* Kudus: STAIN Kudus

Network, Nortel. 2003. *Introduction to Quality of Service* (*QoS*). Diakses dari www.nortelnetworks.com pada tanggal 29 Desember 2016.

Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara*. *5*, 1–12.

Octaviona, N. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda*. *4*, 397–407.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, *10*(1). https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870

Priansa, D.J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis. Bandung: CV Alfabeta

Priyatno, 2012. Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: yogyakarta : CV. Andi Omset.

Putri, M. P., Budiman, E., & Taruk, M. (2017). Analisis Kualitas Jaringan Seluler Terhadap Jasa Provider Di Kota Samarinda. *Universitas Mulawarman*, *1*(978), 1–4.

Robbins dan Coulter, 2015. *Manajemen (sepuluh)*. ed. Erlangga.

Rumengan, J, Khaddafi, M., & Milanie, F. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: Perdana Publishing.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : Prentice hall.

Sudaryono, 2016. "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi."

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Bandung . CV :Alfabeta.

Sunyoto. 2011. *Analisis regresi Dan Uji Hipotesis.* Yogyakarta: Yogyakarta : CAPS.

Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Penerbit CAPS : Yogyakarta.*

Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). *Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcyles In Manado*. *2*(3), 1255–1263.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta CV Andi Offset.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta : Andi Publisher Utama

Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*. *1*(1), 18–26.

CURRICULUM VITAE

Nama	: Ai Ydha
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Padang, 28 Maret 1999
Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Email	: Aidaaida2828@gmail.com
Alamat	: Kp. Kota Raja
Pekerjaan	: Karyawan Swasta
Pendidikan	: - SDN 003 Tanjungpinang Timur
	- SMPN 7 Tanjungpinang
	- SMKN 1 Tanjungpinang
	-