

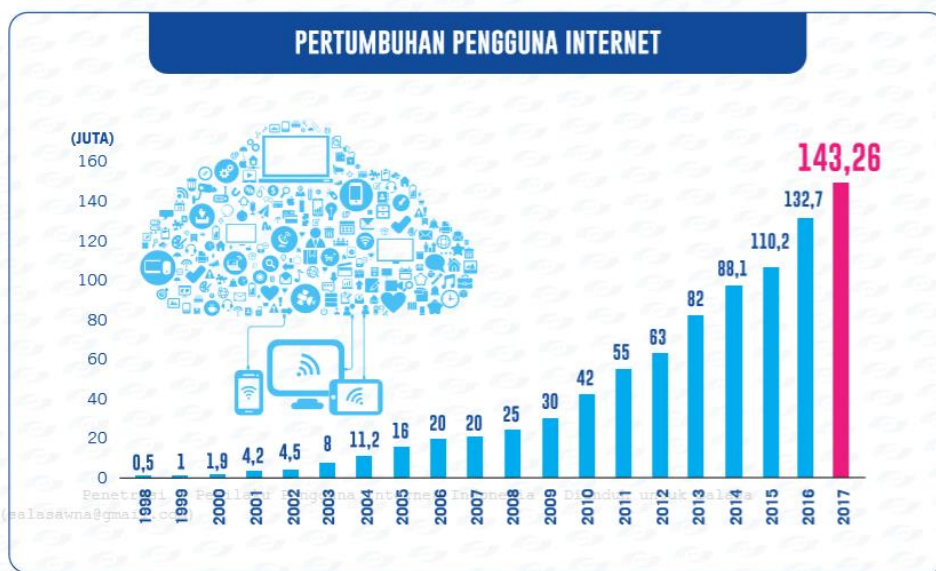
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri jasa berbasis Komunikasi saat ini berkembang pesat setiap tahunnya di Indonesia, hal ini disebabkan banyaknya masyarakat yang konsumtif dalam menggunakan jasa internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Namun pengguna internet di Indonesia tidak merata secara geografis. Pengguna internet di Indonesia paling banyak ada di Indonesia bagian Barat, yakni di pulau Jawa. Menurut hasil studi APJII mayoritas pengguna internet di Indonesia hidup di wilayah barat Indonesia, khususnya pulau Jawa. Secara tidak langsung data ini menggambarkan tidak meratanya pengembangan infrastruktur internet di Indonesia dan ketersediaan layanan sambungan internet yang sama di setiap daerah di Indonesia padahal memiliki akses internet yang dapat diandalkan di setiap daerah termasuk daerah pedesaan juga telah diidentifikasi sebagai faktor kunci untuk pembangunan. Hingga tahun 2017 APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) melakukan studi terhadap 2.500 pengguna internet yang tersebar di 6 wilayah besar di Indonesia, yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua (Sumber : apjii.or.id). Studi dilakukan pada segmen usia minimal 13 tahun dengan metode Multi-Stage Cluster Sampling (memilih sampel secara acak bertingkat serta penambahan sampel melalui cluster). Berikut adalah data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang diambil dari apjii.or.id adalah :

Gambar 1.1
Informasi Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Hasil Studi APJII 2017

Jadi kondisi internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun, namun infrastruktur internet belum merata. Dengan kondisi tersebut, perusahaan penyedia layanan internet memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia. Selain itu, menurut studi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) faktor-faktor yang mendukung Indonesia memiliki kesempatan besar bagi perusahaan penyedia layanan internet adalah :

1. Indonesia terdiri dari 262 juta orang.
2. 54,68 % dari total seluruh penduduk Indonesia adalah pengguna internet, yaitu 143,26 juta dari total 262 juta orang Indonesia.
3. Pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat
4. Media untuk berkomunikasi dengan orang lain bisa dibidang untuk saat ini lebih menggunakan internet

5. Berbagai bidang di Indonesia seperti ekonomi, layanan publik, edukasi, gaya hidup, sosial-politik dan kesehatan memanfaatkan internet

ISP adalah kepanjangan dari “*Internet Service Provider*” yang berarti penyedia layanan internet. Agar bisa mengakses, tersambung atau terhubung ke internet, pengguna harus mempunyai akses yaitu dengan cara berlangganan ke penyedia jasa layanan internet. ISP adalah perusahaan yang menawarkan sebuah jasa layanan agar bisa tersambung atau terhubung dengan internet. Untuk bisa terhubung dengan internet, cukup menghubungi ISP melalui modem dan komputer/pc, lalu ISP yang akan mengurus detail-detail yang diperlukan untuk terhubung dengan internet, termasuk biaya-biaya koneksi tersebut. Jadi, misalnya pengguna sedang mengakses beranda/homepage mancanegara, maka ISP-lah yang menanggung biaya hubungan ke mancanegara. Sedangkan konsumen cukup membayar pulsa lokal yang digunakan untuk menghubungi ISP tadi.

ISP memiliki jaringan baik secara domestik maupun secara internasional sehingga pelanggan atau konsumen dari sambungan yang disediakan ISP dapat terhubung atau tersambung ke jaringan internet global. Jaringan disini merupakan media transmisi yang dapat mengalirkan data-data yang dapat berupa kabel (sewa kabel, modem & jalur lebar), radio maupun VSAT. Biasanya, biaya ISP yaitu bulanan atau tahunan kepada konsumen/pengguna. Hubungan tersebut biasanya dibagi menjadi ke dalam 2 (dua) kategori, yaitu modem (*Dial up*) dan juga jalur lebar (*Broadband*).

Tumbuhnya peluang penyedia layanan internet dalam berkembang, membuat persaingan jasa layanan internet menjadi ketat. Para penyedia layanan dituntut untuk memberikan pelayanan maksimal agar dapat mengambil hati konsumen. Menurut Kotler and Keller (2011:175) cara konsumen membandingkan produk atau layanan yang bervariasi adalah harga & kualitas yang dirasakan dan cara produk tersebut ditampilkan di toko, keduanya memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk fitur tambahan atau merek dikenal yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel karena dapat diubah dengan cepat sewaktu-waktu bila diinginkan Tjiptono, (2008:151). Dengan sifatnya yang bisa berubah cepat sewaktu-waktu, namun dapat dipertukarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Menurut Hadi (2007:156) mengemukakan bahwa konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk atau jasa dari pembelian yang dilakukannya.

Menurut Tjiptono (2012:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* *perceived service* (Parasuratman, et al, dalam (Tjiptono, 2012:85). Apabila *perceived service* (jasa yang dirasakan) sesuai dengan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2009: 112). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Konsumen mungkin merasa menyesal tentang kehilangan peluang telah dibuat lebih relevan cenderung memilih produk atau jasa yang sedang dijual daripada menunggu penjualan produk yang lebih baik atau membeli barang dengan harga lebih tinggi (Kotler and Keller, 2009:175).

Hal di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Argi Nugroho (2008) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Akses Internet Pada PT. Data Utama Dinamika Semarang”. Berdasarkan Uji F, diperoleh F_{test} sebesar 100,266 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka hipotesis yang berbunyi ”ada pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian akses internet pada PT. Data Utama Dinamika Semarang” diterima. Dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akses internet, artinya semakin baik harga, semakin baik promosi dan

semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Data Utama Dinamika Semarang, maka konsumen semakin cepat membuat keputusan untuk membeli akses internet tersebut.

Didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afan Nur Cahyo (2018) yang berjudul Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri). Daerah penolakan adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p-value < \alpha$ diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} 75,974 > F_{tabel}$ atau $p-value 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menolak hipotesis awal, dengan kata lain adalah model yang dibuat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, pemasaran digital, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh uji F (uji simultan) menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} 40,745 > F_{tabel} 3,11$. Ini artinya variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

Salah satu ISP Indonesia yang gencar menawarkan jasa pelayanan internetnya adalah ISP MNC Play Media. MNC Play Media merupakan penyedia layanan internet berjenis Broadband. Berdiri sejak Januari 2013, PT MNC Kabel Mediacom

(MKM) yang merupakan bagian dari MNC Group menyediakan jasa layanan jaringan dengan basis Fiber Optic. Dengan menggunakan brand Play Media, MKM yang menggunakan infrastruktur Fiber To The Home (FTTH) menghadirkan layanan untuk konsumen berupa :

1. High Speed Internet dengan kecepatan 10 Gbps ready

Koneksi high speed internet cepat pertama di Indonesia berkecepatan hingga 1000 Mbps dan didukung dengan jaringan berkapasitas 10 Gbps. Akses internet cepat MNC Play juga menghadirkan keunggulan dibandingkan kompetitornya dengan kemampuan *download* dan *upload* data yang simetris 1:1. Sehingga untuk kecepatan download dan uplod sama, tidak ada istilah kecepatan download lebih kencang daripada uplod ataupun sebaliknya.

2. *Interactive Cable TV* dengan 150+ channel TV HD ready

TV Kabel Berlangganan MNC Play tidak seperti TV Kabel Berlangganan biasa dengan kemampuan interaktif karena mampu mentransfer data secara dua arah. Jadi memungkinkan kita dapat menyambungkan 2 perangkat sekaligus, seperti laptop atau komputer ke dalam TV. MNC Play menghadirkan lebih dari 160 channel dengan kualitas HD (High Definition) dan menawarkan fitur-fitur terbaik seperti *TV on Demand* (memutar tayangan yang sudah terlewatkan sampai dengan 7 hari), *Time Shift TV* (melakukan pause, rewind & play) dan *Network Personal Video Recording* (perekam video digital berbasis jaringan).

3. *Interactive New Media*

- a. *Interactive Smarthome* : pengembangan layanan yang memanfaatkan Kecepatan Internet Broadband dari MNC Play untuk mengendalikan rumah

dalam satu aplikasi ponsel pintar walaupun sedang tidak di rumah demi keamanan dan kenyamanan .

- b. *Interactive Application* : menawarkan Media Toko Online, bahwa pelanggan dapat menginstal berbagai aplikasi menarik yang dapat dinikmati oleh anggota keluarga.
- c. *Interactive Transaction* : menawarkan layanan berbasis transaksional, seperti *Home Shopping*, belanja *online*, dan jual-beli saham dari TV Anda.

4. Crystal Clear Telephony

Telepon rumah dengan kualitas suara jernih dengan biaya terjangkau. Dilengkapi dengan fitur video call antar sesama pelanggan MNC Play Media.

MNC Play Media selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti promo gratis 3 bulan pertama setelah pemasangan, promo free semua channel untuk 3 bulan pertama, diskon 50% pemasangan, beberapa diskon khusus, serta kemudahan dalam pembayaran tagihan disertai dengan diskon khusus (Sumber: www.mncplay.id). Jaringannya juga diperluas di enam kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Malang. Di Semarang, MNC Play Media masuk ke kota Semarang pada awal tahun 2014 mulai dari daerah Semarang Selatan dan Semarang Timur. Di tahun 2018 jangkauan jaringan MNC Play Media sudah mencakup hampir seluruh daerah Semarang.

Sampai saat ini MNC Play Media belum mendapatkan hasil yang memuaskan dalam penjualannya di Indonesia. Salah satu survei merek yang memberikan penghargaan terhadap produk-produk unggul adalah Top Brand Award yang

dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Kriteria dari Top Brand Award mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga variabel. Ketiga variabel tersebut dinyatakan dalam Indeks TBI dengan cara menghitung rata-rata tertimbang dari semua ukuran. Merek yang mencapai Indeks TBI 10% atau lebih dan merek yang berhasil berada di posisi tiga teratas dalam kategori terkait, layak mendapatkan penghargaan Top Brand tersebut. Berikut ini adalah data hasil survei Top Brand Index dengan kategori Telekomunikasi/IT *ISP Fixed* yang menjadi indikator kinerja sebuah merek penyedia layanan internet :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Telekomunikasi/IT

ISP Fixed				
Nama	2014	2015	2016	2017
Indihome (TOP)	-	-	48,1%	50,3%
First Media (TOP)	19,6%	13,5%	18,6%	17,3%
Biznet.net	-	1,4%	2,1%	4,7%
Telkomnet Instant	3,1%	5,6%	Menjadi Indihome	Menjadi Indihome
Speedy (TOP)	56,7%	57,0%	Menjadi Indihome	Menjadi Indihome
Indosat.net	4,8%	1,4%	-	-
Acces.net	-	1,4%	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada kategori Telekomunikasi/IT ISP Fixed, MNC Play Media belum pernah masuk dalam Top ISP Fixed dari tahun 2014 hingga 2017, apalagi mendapat penghargaan Top Brand. MNC Play Media belum pernah masuk dalam Top ISP Fixed dari tahun 2014 hingga 2017, apalagi mendapat penghargaan Top Brand dikarenakan MNC Play Media belum bisa memenuhi indikator indeks TBI. Adapun indikator indeks TBI adalah sebagai berikut :

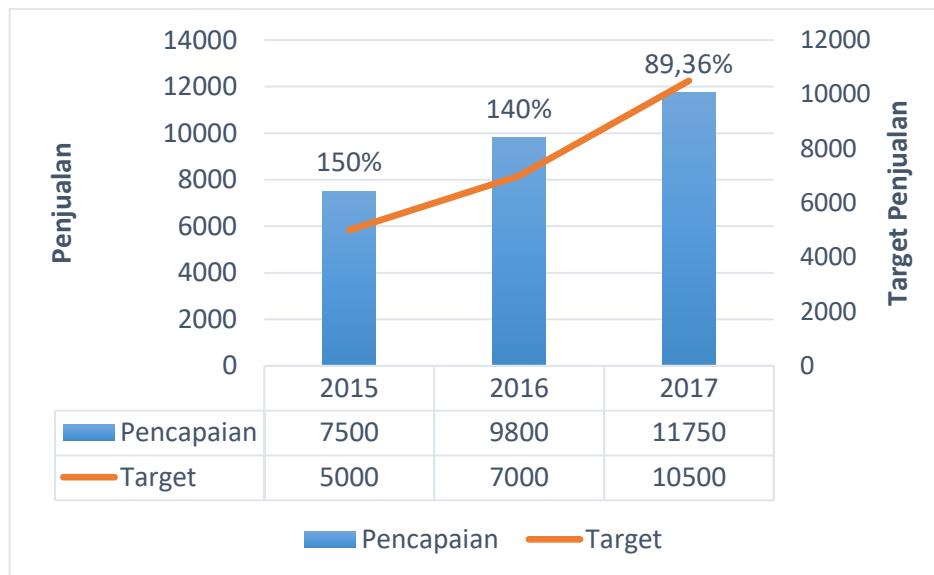
1. Kekuatan merek di dalam benak konsumen
2. Kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian
3. Kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa akan datang

Berbeda dengan pesaingnya yaitu merek Indihome dan Firstmedia yang selalu mendapatkan penghargaan Top Brand setiap tahunnya, karena mereka selalu bisa memenuhi indikator indeks TBI diatas 10% tiap tahunnya. Untuk Indihome awalnya belum ada, namun di tahun 2016 Speedy dan Telkomnet diberhentikan, kemudian para pelanggannya otomatis dipindahkan ke ISP baru yaitu Indihome.

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui data jumlah penjualan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan. Namun peningkatan tersebut disertai dengan penurunan persentase pencapaian target penjualan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan persentase penjualan dari tahun 2015 - 2017 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor dibalik keputusan pembelian yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan.

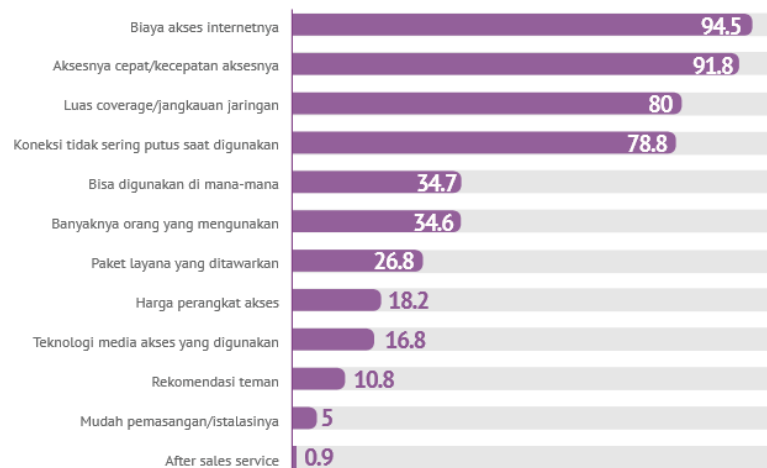
Berikut grafik data penjualan dan target MNC Play Media Semarang dalam tiga tahun terakhir beserta tingkat pencapaian target dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar 1.2
Grafik Data Penjualan dan Target MNC Play Media Semarang



Sumber : MNC Play Media Semarang, Juli 2018

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun untuk penyedia layanan internet ada faktor utama yang mempengaruhi. Menurut Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia (APJII) faktor yang mempengaruhi pengguna internet Indonesia dalam memilih ISP ada dua. Alasan yang pertama adalah masalah harga dan yang kedua adalah masalah pelayanan. Pelayanan yang dimaksud seperti kecepatan akses, jangkauan jaringan, koneksi yang tidak mudah putus, bisa digunakan di mana-mana, paket layanan yang ditawarkan, pelayanan setelah pembelian (*after sales service*), dll. Alasan pemilihan kedua faktor tersebut rata-rata diberikan oleh pengguna di seluruh provinsi di Indonesia. Berikut hasil studi APJII mengenai faktor memilih ISP yang diambil dari website apjii.or.id :

Gambar 1.3**Faktor Pengguna Internet dalam memilih Provider****Faktor Penting Pengguna Internet dalam memilih Provider**

Sumber: Website APJII

Untuk kualitas pelayanan, MNC Play Media Semarang masih menerima banyak keluhan. Bahkan keluhan yang masuk meningkat setiap tahunnya. Menurut kepala HRD MNC Play Media Semarang, keluhan yang disampaikan seperti koneksi yang loss/putus, koneksi yang lambat, penanganan masalah yang lambat dan petugas lapangan yang tidak tepat waktu. Berikut merupakan tabel jumlah keluhan pelayanan yang diberikan MNC Play Media selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1.2**Jumlah Keluhan MNC Play Media Semarang 2015-2017**

Tahun	Jumlah Keluhan	% Kenaikan Keluhan
2015	600	-
2016	850	42%
2017	1075	26%

Sumber : MNC Play Media Semarang

Banyak keluhan menandakan masih banyaknya permasalahan yang harus segera ditangani oleh MNC Play Media Semarang. Salah satu bentuk keluhan konsumen MNC Play Media Semarang adalah kualitas pelayanan. Permasalahan mengenai kualitas pelayanan akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Jika tidak segera ditangani, konsumen MNC Play Media Semarang bisa beralih ke penyedia layanan internet yang lain. MNC Play Media perlu meningkatkan kualitas pelayanan, baik dengan pelayanan yang cepat maupun pelayanan yang tepat. Kualitas pelayanan yang ditingkatkan pasti akan meminimalkan keluhan yang ada tiap tahunnya.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menentukan konsumen untuk memilih penyedia layanan internet. MNC Play Media menempatkan tarif internet dengan tarif yang cenderung tinggi. Seharusnya harga yang cenderung tinggi tidak akan menjadi masalah ketika kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam hal ini harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut ini perbandingan harga paket dengan kecepatan akses internet yang relatif sama penyedia layanan internet MNC Play Media per bulan dengan penyedia layanan internet terkemuka yang lain. Dengan pengecualian My Republic dengan kecepatan 50 mbps, hal ini dikarenakan My Republic hanya menjual layanan internet dengan kecepatan paling rendah di 50 mbps.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Paket ISP Indonesia Per Bulan

PROVIDER	Kecepatan	HARGA PER BULAN
Indosat Ooredoo GIG	30 Mbps	Rp 750.000,00
Firstmedia	32 Mbps	Rp 709.000,00
MNC Play Media	30 Mbps	Rp 519.000,00
IndiHome	30 Mbps	Rp 510.000,00
My Republic	50 Mbps	Rp 289.000,00
Biznet	30 Mbps	Rp 280.000,00
Oxygen.id	25 Mbps	Rp 273.900,00

Sumber: www.biznethome.net, www.firstmedia.com, indihome.co.id, gig.id, www.mncplay.id, myrepublic.co.id, home.oxygen.id yang diakses 10 Maret 2018

Dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan MNC Play Media cenderung tinggi. Berbeda dengan harga dari layanan Biznet jauh lebih murah dari MNC Play Media, namun kualitas pelayanannya dapat dibuktikan melalui masuknya nominasi Top Brand. Hal tersebut dapat berdampak buruk jika konsumen mengetahui harga dari layanan internet Biznet lebih murah dan kualitas pelayanannya telah terekam dalam nominasi Top Brand.

ISP MNC Play Media termasuk dalam jenis perangkat Telekomunikasi/IT, layanan yang digunakan sehari-hari dalam menunjang kehidupan berkomunikasi dan mencari informasi. Yang menjadi masalah adalah mengapa layanan yang telah dikenal di 6 kota besar di Indonesia, serta dinaungi perusahaan besar MNC Group di Indonesia belum bisa layak dinyatakan masuk dalam nominasi Top Brand. Dalam penelitian ini penulis memilih penyedia layanan internet MNC Play Media sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis

tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet MNC Play Media Semarang**”.

1.2. Perumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas bahwa persaingan industri penyedia layanan internet begitu ketat, naik turunnya Top Brand Index dapat memperlihatkan kinerja suatu merek perusahaan setiap tahunnya. MNC Play Media sebagai penyedia layanan internet, sudah menggunakan kabel *fiber optik*. Kabel fiber optik memiliki ukuran kecil namun dapat menyalurkan data lebih cepat dibandingkan dengan kabel yang lain pada umumnya. Media transfer data paling efektif dengan dengan tingkat gangguan yang rendah. MNC Play Media juga telah tersedia di enam kota besar di Indonesia. Kebutuhan konsumen akan layanan internet dengan kecepatan akses internet tinggi dengan harga yang sesuai, mendorong perusahaan penyedia layanan internet untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

MNC Play Media sudah berusaha menunjukkan kualitasnya dalam memberikan layanan internet. Namun pada kenyataannya, kinerja MNC Play Media masih menerima banyak keluhan mengenai pelayanan. Bahkan keluhan yang disampaikan kepada MNC Play Media Semarang yang jumlahnya meningkat setiap tahunnya. Keluhan tersebut di antaranya mengenai koneksi yang loss/putus, koneksi yang lambat, penanganan masalah yang lambat dan petugas lapangan yang tidak tepat waktu. Jika tidak segera ditangani, keluhan akan selalu bertambah setiap tahun.

Dari segi harga, MNC Play Media menentukan tarif internet yang cenderung tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Posisinya pun di atas Indihome dan di bawah Firstmedia yang notabene mereka selalu mendapatkan penghargaan Top Brand setiap tahun. Ditambah lagi pesaing lainnya yaitu Biznet dengan tarif internet jauh lebih murah dari MNC Play Media, mampu menunjukkan kualitas pelayanannya dengan masuk kategori Top Brand. Dalam hal ini MNC Play Media dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan tarif internet yang telah ditentukan. Jika tidak segera diatasi, kemungkinan pelanggannya bisa berganti ke penyedia layanan internet yang lain.

Menganalisis seberapa kuat pengaruh harga dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian MNC Play Media Semarang. Berdasarkan latar masalah tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan (secara bersama sama) terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan (secara bersama-sama) terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media.

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberi wawasan, pengetahuan dan keterampilan bagi peneliti yang telah memperoleh bangku kuliah, yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya yang ada kaitannya dengan hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu menerapkan teori di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran dalam upaya memperbaiki suatu target atau sasaran penjualan di masa yang akan datang dan sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan-kebijakan perusahaan terutama yang berkaitan dengan upaya-upaya untuk meningkatkan volume penjualan MNC Play Media Semarang.

1.5. Landasan Teori : Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler and Keller, 2016:27). Sedangkan American Marketing Association menawarkan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler and Keller, 2016:27). Jadi, manajemen pemasaran bisa dibidang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik bahwa produk atau layanan itu cocok dan dapat dibeli pelanggan. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.

1.5.1. Elemen Pemasaran

Untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya menangani empat elemen pemasaran, yaitu : produk, harga, tempat (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi). Secara kolektif, keempat kategori ini sering disebut sebagai "4P" dari bauran pemasaran. Namun berbeda dengan memasarkan layanan, terutama aspek-aspek seperti keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, mengisyaratkan bahwa dibutuhkan elemen strategis lainnya. Semakin banyak barang dan jasa akan diperlakukan sebagai cara untuk menciptakan nilai bersama dengan pelanggan individu, dan peran pelanggan dalam produksi akan menjadi lebih penting. Adanya kekhawatiran bahwa 4P klasik tidak

menggabungkan karakteristik layanan yaitu intangibilitas yang melekat, perishability, heterogenitas (variabilitas), ketidakterpisahan dan kepemilikan. Kemudian Boom dan Bitner (1981) 7P dalam (Kotler and Keller, 2005:354) di mana mereka menyarankan bahwa 4P tradisional perlu diperluas juga untuk menyertakan tambahan tiga P: participants, physical evidence dan process. Kerangka kerja mereka dibahas di bawah ini :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah objek dari proses pertukaran, hal yang ditawarkan produsen atau pemasok kepada pelanggan potensial sebagai imbalan atas sesuatu yang lain pemasok merasa sebagai nilai yang setara atau lebih besar.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah satu-satunya area dari bauran pemasaran global di mana kebijakan dapat diubah dengan cepat tanpa implikasi biaya langsung yang besar.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Distribusi adalah hubungan antara pembeli dan penjual yang menjual kembali barang dan jasa. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang membuat produk atau layanan tersedia untuk dibeli oleh konsumen atau bisnis.

4. *Promotion* (Komunikasi)

Peran promosi dalam untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Meskipun bauran promosi membawa informasi yang menarik bagi pelanggan, pada akhirnya dirancang untuk membujuk pelanggan untuk

membeli produk, pada saat ini atau di masa depan. Pemasar perlu memastikan bahwa semua elemen bauran pemasaran *product, price, promosi (komunikasi) dan place* bekerja bersama.

5. *Participants* (Peserta)

Setiap orang yang melakukan kontak dengan pelanggan dapat berdampak pada kepuasan keseluruhan. Peserta adalah semua aktor manusia yang berperan dalam pemberian layanan, yaitu personel dan pelanggan perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Ini adalah proses yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Proses adalah prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang melaluinya layanan diperoleh dan disampaikan. Pemasar harus memastikan bahwa pelanggan memahami proses mendapatkan layanan dan bahwa waktu antrian dan pengiriman dapat diterima oleh pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik Tidak seperti produk, layanan tidak dapat dialami sebelum dikirimkan, yang membuatnya tidak terlihat. Ini berarti bahwa pelanggan potensial merasakan risiko yang lebih besar ketika memutuskan apakah akan menggunakan layanan atau tidak. Untuk mengurangi perasaan berisiko, dengan demikian meningkatkan keberhasilan, seringkali penting untuk menawarkan kepada pelanggan beberapa petunjuk nyata untuk menilai kualitas layanan yang diberikan. Ini dilakukan dengan memberikan bukti fisik, seperti studi kasus atau testimonial. Lingkungan fisik itu sendiri (yaitu bangunan,

perabotan, tata letak, dll.) berperan dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas dan tingkat layanan yang dapat mereka harapkan

1.6. Landasan Teori : Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler and Keller, 2016:422). Meskipun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi. Kemudian keuntungan yang diperoleh pelanggan adalah kinerja dari suatu jasa atau penggunaan barang fisik. Semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan layanan bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk membedakan diri mereka.

Produk jasa yang unggul adalah yang memiliki keunggulan kualitas pelayanan dari jasa yang diberikannya. Kualitas di sini membuktikan bahwa jasa sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016:424) terdapat 4 karakteristik khusus yang membedakan jasa dengan barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Seseorang yang menjalani operasi kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil perawatan yang tepat. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan menarik

kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah untuk "mengelola bukti," untuk "menyamarkan intangible."

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Sedangkan barang fisik diproduksi, kemudian diinventarisasi, kemudian didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi, jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Misalnya 13 Potongan rambut tidak dapat disimpan atau diproduksi tanpa tukang cukur. Penyedia adalah bagian dari layanan.

3. Variabilitas (*Variability*)

Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki tata cara penataan *bedside* (sisi tempat tidur) yang sangat baik; yang lain kurang terlalu memperhatikan. Perusahaan jasa tahu bahwa variabilitas dalam kinerja mereka menempatkan mereka pada risiko.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan, sehingga sifat tidak tahan lama tersebut dapat menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Untuk mengakomodasi permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum harus memiliki peralatan lebih dari jika permintaan bahkan sepanjang hari.

1.7. Landasan Teori : Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan terhadap konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan harus berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2012:85).

Menurut Tjiptono (2012:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* *perceived service* (Parasuratman, et al, dalam (Tjiptono, 2012:85). Apabila *perceived service* (jasa yang dirasakan) sesuai dengan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman, et al dalam (Tjiptono, 2012:95), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam hal ini berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik layanan, peralatan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia.

b. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.

d. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*).

e. *Emphaty* (Empati)

Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Elhaitammy dalam (Tjiptono, 2004:58), yang dimaksud dengan *service excellent* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Setiap perusahaan memerlukan *service excellent* atau pelayanan yang unggul. Apabila *service excellent* dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapat manfaat besar, terutama berupa keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellent*, yaitu :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan

4. Kenyamanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik ini yang akan menarik pelanggan dalam memilih jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin banyak konsumen yang menggunakan dan penjualan akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan, hasilnya penjualan akan mengalami penurunan. Menurut Kotler and Keller (2016:429) daripada hanya menanggapi pelanggan yang tidak puas, bagaimanapun tindakan yang harusnya dilakukan adalah mencegah ketidakpuasan terjadi di masa depan. Itu mungkin berarti meluangkan waktu untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perhatian orang yang nyata. Memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan nantinya mudah berjalan jauh menuju memenangkan pelanggan setia jangka panjang.

1.8. Landasan Teori : Harga

Di dalam pemasaran tentu harga menjadi bagian penting dalam konsep pemasaran, yaitu menjadi salah satu strategi di dalam pemasaran. Pemasar dalam menetapkan harga haruslah didasarkan pada biaya produksi, biaya operasi, dan biaya yang lain. Karena harga dapat mempengaruhi penjualan. Secara umum, harga adalah nilai tukar dari sejumlah barang/jasa yang telah digunakan.

Berikut definisi harga menurut para ahli :

1. E. Jerome MC. Carthy (Laksana, 2008:105) bahwa harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

2. Harga adalah satu-satunya elemen dari campuran yang menghasilkan pendapatan, yang lain menghasilkan biaya (Gilligan et al, 2005:516).
3. Harga merupakan bagian integral dari suatu produk, suatu produk tidak dapat ada tanpa harga (Waugh, 2004:473).

Harga di mata konsumen diibaratkan sebagai seberapa manfaat yang ditimbulkan suatu barang/jasa terhadap konsumen. Jadi semakin tinggi manfaat yang diterima, maka harga juga semakin tinggi pula. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2012:152). Harga dari suatu produk/jasa yang sesuai, dapat menentukan permintaan dalam pasar. Harga yang sesuai yang dimaksud adalah harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Widiana, 2010:61).

Di mata pemasar, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012:151). Harga memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas pelayanan. Penentuan harga nantinya berpengaruh langsung juga dengan pendapatan yang akan diterima perusahaan.

Ukuran harga mahal apabila harga suatu produk yang ditetapkan perusahaan lebih mahal daripada harga produk perusahaan lain. Harga dianggap mahal jika telah membebani konsumen dan tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

Sebaliknya harga yang murah apabila harga produk perusahaan lebih murah dari harga produk perusahaan lain. Kemudian harga sebanding dengan manfaat yang didapat. Perusahaan dituntut harus tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu mahal mampu meningkatkan laba jangka pendek, tetapi sulit dijangkau oleh daya beli masyarakat karena terlalu mahal, sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun laba masih berkurang (Tjiptono, 2000:178). Sebaliknya harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001:154).

Menurut Tjiptono (2000:152-153), terdapat 4 jenis tujuan dalam menetapkan harga sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing*

objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Kemudian menurut (Kotler and Armstrong, 1999) bahwa harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan dan oleh faktor lingkungan eksternal :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih target pasar dan memposisikan secara hati-hati, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika Toyota memutuskan untuk memproduksi mobil Lexusnya untuk bersaing dengan mobil mewah Eropa di segmen berpenghasilan tinggi, ini berarti membebankan harga tinggi.

b. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing-Mix Strategy*)

Harga hanyalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat memengaruhi keputusan penetapan harga. Misalnya, produsen yang menggunakan banyak pengecer yang diharapkan untuk mendukung dan mempromosikan produk mereka mungkin harus membangun margin *reseller* yang lebih besar ke dalam harga mereka.

c. Biaya (*Cost*)

Biaya menetapkan lantai untuk harga yang dapat diisi oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin membebankan harga yang mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk, dan memberikan tingkat pengembalian yang adil untuk upaya dan risikonya.

Biaya perusahaan dapat menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harganya. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi 'produsen berbiaya rendah' di industri mereka. Perusahaan dengan biaya lebih rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

d. *Pertimbangan Organisasi (Organizational Considerations)*

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan menangani harga dalam berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak daripada oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan besar, harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk. Di pasar industri, penjual mungkin mengizinkannya bernegosiasi dengan pelanggan dalam rentang harga tertentu.

2. *Faktor Eksternal Perusahaan*

a. *Pasar dan Permintaan (The Market and Demand)*

Sedangkan biaya menetapkan batas harga yang lebih rendah, pasar dan permintaan menetapkan batas atas. Baik konsumen maupun pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau layanan terhadap manfaat memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produknya.

b. *Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing*

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing, dan kemungkinan reaksi pesaing terhadap

pergerakan harga perusahaan. Seorang konsumen yang mempertimbangkan pembelian kamera Canon akan mengevaluasi harga dan nilai Canon terhadap harga dan nilai dari produk yang sebanding yang dibuat oleh Nikon, Minolta, Pentax dan lain-lain.

c. Faktor Eksternal Lainnya (*Other External Factors*)

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat memiliki dampak yang kuat terhadap strategi penetapan harga perusahaan. 17 Faktor ekonomi seperti boom atau resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena mempengaruhi biaya produksi produk dan persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak apa yang akan terjadi pada pihak lain di lingkungannya.

Menurut Harahap (2012), bahwa terdapat indikator yang mengkategorikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Perbandingan dengan harga pesaing

Pelanggan tentunya menginginkan manfaat yang diperoleh atas produk yang digunakan sesuai dengan harga yang dibebankan. Hal tersebut menjadi tolak ukur pelanggan untuk memutuskan untuk berlangganan dengan produk tersebut atau tidak. Jadi dapat dikatakan bahwa penetapan harga harus sesuai dengan manfaat produk agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

1.9. Landasan Teori : Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan pasti berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sebuah produk. Perusahaan yang memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pasti akan banyak menarik konsumen, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi akan meningkatkan penjualan, sehingga pendapatan yang didapat juga banyak. Sehingga kontinuitas kehidupan bisnis perusahaan dapat terjamin. Menurut Engel et al dalam (Tjiptono, 2012:19) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Berikut adalah pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

1. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2009: 112).
2. Keputusan untuk membeli berarti konsumen harus terlibat dengan serangkaian hal yang menuntut keputusan dari dirinya pula. Serangkaian hal itu menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Hadi, 2007:144).

3. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler, 2003:224).

Dari definisi menurut para ahli di atas dapat dikatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan yang terdiri dari proses kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian. Dalam perilaku konsumen, proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi, namun masih ada proses kepuasan/tidak puasnya konsumen terhadap produk yang dia beli. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian selanjutnya. Memahami perilaku konsumen memang tidak mudah, namun sebelum muncul permasalahan alangkah baiknya konsumen dapat terlebih dahulu dipahami, karena sebenarnya dapat membawa keuntungan bagi perusahaan nantinya.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan lebih banyak peserta pembelian dan lebih banyak pertimbangan pembeli. Menurut Kotler and Armstrong (1999:251), terdapat kategori dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian :

1. Kebiasaan perilaku kompleks (*Complex Buying Behaviour*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara

merek, atau ketika produk mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen sudah banyak belajar tentang kategori produk.

2. Disonansi - Mengurangi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi melihat perbedaan kecil di antara merek. Misalnya, konsumen yang membeli karpet mungkin akan menghadapi keputusan yang tinggi untuk keterlibatan karena karpet mahal dan ekspresif. Namun pembeli dapat mempertimbangkan sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga yang diberikan untuk menjadi sama.

3. Kebiasaan Perilaku Pembelian (*Habitual Buying Behaviour*)

Perilaku kebiasaan pembelian terjadi dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Misalnya, membeli garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mencari merek ini. Jika mereka ingin terus meraih merek yang sama, itu di luar kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk berbiaya rendah dan sering dibeli.

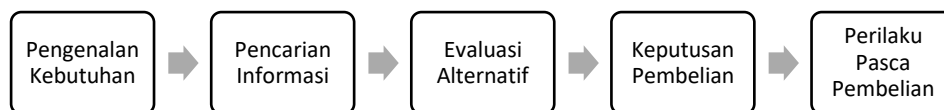
4. Variasi, Mencari, Perilaku Pembelian

Konsumen melakukan berbagai perilaku pembelian pencarian dalam situasi yang dicirikan oleh rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen sering melakukan banyak peralihan merek. Misalnya, ketika membeli biskuit, konsumen dapat

memegang beberapa keyakinan, pilih biskuit tanpa banyak evaluasi, kemudian evaluasi merek tersebut selama konsumsi. Tetapi di lain waktu, konsumen mungkin memilih merek lain dari kebosanan atau hanya mencoba sesuatu yang berbeda.

Menurut (Kotler and Keller, 2016:195) keputusan pembelian itu melewati lima tahap. Tahap tersebut menjelaskan mengapa perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan pembelian. Berikut lima tahap keputusan pembelian :

Gambar 1.4
Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler and Keller, 2016:195)

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan beberapa keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi penentu. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah belajar cara mengatasi dorongan ini dan termotivasi terhadap objek yang dia tahu akan memuaskannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, konsumen kemungkinan akan membelinya. Jika tidak, konsumen hanya dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar paham, bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mencapai serangkaian pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merek alternatif. Pemasar perlu tahu tentang evaluasi alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi sedang bekerja.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberi peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dengan dipengaruhi dua faktor. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Misalnya, jika suami Anna merasa sangat bahwa Anna harus membeli kamera dengan harga terendah, maka kemungkinan Anna membeli kamera yang lebih mahal berkurang. Kedua adalah situasi tidak terduga. Misalnya Anna kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin

menjadi lebih mendesak dan Anna tidak jadi membeli kamera yang sudah dipilih sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku minat pasca pembelian kepada pemasar. Yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan produk. Jika produk kurang memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen senang.

Menurut Kotler (2008:12) kebutuhan adalah syarat dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dengan mempelajari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli setiap orang berbeda-beda untuk masing-masing pembeli. Menurut Kotler (2008:230) "ada dua faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Faktor dari luar konsumen

Faktor dari luar konsumen meliputi produk, harga, tempat, promosi, ekonomi, teknologi, serta kondisi politik.

b. Faktor dari dalam diri konsumen

Faktor dari dalam diri konsumen meliputi psikologis konsumen serta kondisi sosial.

1.10. Landasan Teori : Penyedia Layanan Internet (*Internet Service Provider*)

Pemanfaatan teknologi jaringan komputer sebagai media komunikasi data hingga saat ini semakin meningkat, terutama pada jaringan internet. Untuk dapat mengakses internet harus berlangganan dulu dengan penyedia layanan internet atau bisa disebut dengan *internet service provider* (ISP). Menurut Santoso (2012:2) ISP (internet service provider) adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa pelayanan internet, perusahaan ini menginvestasikan dananya untuk membangun infrastruktur jaringan internet. ISP atau lebih dikenal dengan provider internet adalah badan usaha yang menyediakan layanan jasa koneksi internet kepada pelanggan yang sifatnya individu maupun korporat (Amin, 2015:2). Jika ingin terhubung ke jaringan internet terlebih dahulu harus menghubungkan komputer ke sebuah ISP tertentu dengan mematuhi syarat-syarat yang diberikan oleh ISP tersebut mulai dari besarnya biaya yang dibebankan, kecepatan transfer data, dan juga batas waktu untuk mengakses internet. ISP berkembang tidak hanya dengan menggunakan jaringan telepon, tetapi juga menggunakan teknologi seperti fiber optic dan wireless.

1.11. Pengaruh Antar Variabel

1.11.1. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam suatu layanan jasa. Pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka anggap telah mereka terima. Menurut Tjiptono (2012:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* *perceived service* (Parasuratman, et al, dalam (Tjiptono, 2012:85). Menurut Berry dalam Tjiptono (2006:83) apabila persepsi yang dihasilkan negatif karena harapan atas kualitas pelayanan perusahaan yang tidak terpenuhi, persepsi pelanggan yang buruk sehingga memilih perusahaan lain. Namun, pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang marah menjadi pelanggan setia. Kenyataannya, pelayanan yang baik dapat memenangkan pembelian konsumen secara moral dan loyalitas dari semua yang ada di tempat pertama (Kotler and Armstrong, 2012:242).

1.11.2. Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam perilaku pembelian, harga menjadi pertimbangan awal dalam memilih suatu produk atau layanan. Pemasar dituntut agar dapat memberikan harga produk atau layanan yang terjangkau namun tetap menguntungkan. Harga yang terlalu mahal mampu meningkatkan laba jangka pendek, tetapi sulit dijangkau oleh daya beli masyarakat karena terlalu mahal, sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun laba masih berkurang (Tjiptono, 2000:178). Sebaliknya harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu

membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001:154). Karena harga memiliki pengaruh utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen, yakni sebagai peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2010:152).

1.11.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan dalam pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan proses pertimbangan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. Harga berhubungan dengan keputusan pembelian ketika harga dapat dijangkau oleh konsumen dan harga sepadan dengan kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam memutuskan pembelian terhadap suatu layanan jasa. Pelanggan menilai bagus tidaknya kualitas layanan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka anggap telah mereka terima. Menurut Kotler and Keller (2011:175) cara konsumen membandingkan produk atau layanan yang bervariasi adalah harga & kualitas yang dirasakan dan cara produk tersebut ditampilkan di toko, keduanya memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk fitur tambahan atau merek dikenal yang lebih baik.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Konsumen yang mungkin merasa menyesal tentang

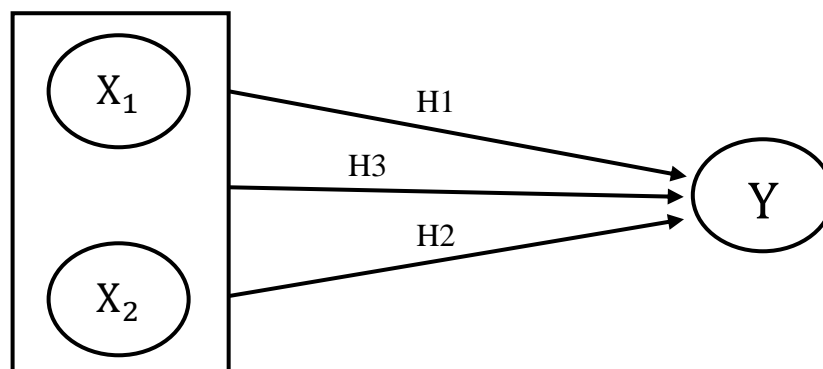
kehilangan peluang telah dibuat lebih relevan cenderung memilih produk atau jasa yang sedang dijual daripada menunggu penjualan produk yang lebih baik atau membeli produk dengan harga lebih tinggi (Kotler and Keller, 2009:175).

1.12. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). Dikatan sementara, karena jawaban baru didasarkan pada teori-teori terkait, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan kerangka teori yang telah dibebankan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.5
Hubungan Antar Variabel



Keterangan :

X1 (kualitas pelayanan) : variabel independen

X2 (harga) : variabel independen

Y (keputusan pembelian) : variabel dependen

1.13. Definisi Konseptual

Definisi Konsep adalah unsur penelitian yang berisi pengertian dari konsep yang diuraikan sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada kerangka penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Jadi definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati, agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel penelitian yang ada. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.13.1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2008:85).

1.13.2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

1.13.3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler, 2003:224).

1.14. Definisi Operasional

1.14.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran kesesuaian fungsi tiap bagian MNC Play Media Semarang dalam proses pelayanan sebelum pemasangan internet dan sesudah pemasangan internet pada rumah konsumen. Kualitas pelayanan penyedia layanan internet MNC Play Media dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu :

- a. Keberwujudan (*Tangible*), indikatornya antara lain :
 - Kualitas kerapian penampilan dari pemasangan *router* dan kabel
 - Kerapian penampilan dari petugas
- b. Keandalan (*Reliability*), indikatornya antara lain :
 - Kualitas koneksi internet yang stabil
 - Kualitas kecepatan koneksi internet secara umum
 - Kualitas jangkauan koneksi internet dari *access point router*
 - Variasi paket layanan yang ditawarkan
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), indikatornya antara lain :
 - Kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

- Kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam menyelesaikan permasalahan
 - Kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam merespon setiap keluhan konsumen
- d. Jaminan (*Assurance*), indikatornya antara lain :
- Kemampuan penguasaan petugas dalam menjalankan tugas memasang internet sampai bisa digunakan
 - Kemampuan petugas dalam berkomunikasi melayani pelanggan
 - Sopan santun petugas dalam melayani pelanggan
 - Keramahan petugas dalam melayani pelanggan
- e. Empati (*Empathy*), indikatornya antara lain :
- Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan
 - Kemampuan petugas dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian

1.14.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh MNC Play Media kepada pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produknya.

Harga dari penyedia layanan internet MNC Play Media dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
3. Perbandingan harga MNC Play Media Semarang dengan penyedia layanan internet sejenis

1.14.3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Keputusan pembelian dari penyedia layanan internet MNC Play Media dapat diukur melalui lima indikator, antara lain :

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan
- b. Menjadi prioritas pilihan konsumen
- c. Waktu yang dibutuhkan saat akan melakukan pembelian
- d. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan
- e. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain

1.15. Metode Penelitian

1.15.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini tipe penelitian explanatory digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Harga) terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.15.2. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah total pengguna MNC Play Media dari awal berdiri di kota Semarang sampai dengan tahun 2017, yaitu telah diketahui sebanyak 55.000 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan mengacu pada teori Slovin dalam dalam (Riduwan, 2005:65). Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan : n = Jumlah sampel

 N = Jumlah populasi

 d² = Presisi yang ditetapkan

Berdasarkan populasi 55.000 orang pengguna MNC Play Media kota Semarang tahun 2017, ditetapkan tingkat signifikansi 0,1 atau 10%, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{55.000}{55.000(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 99,818512$$

Dari hasil di atas dibulatkan menjadi 100 orang pengguna MNC Play Media kota Semarang.

1.15.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:120-122). Adapun pertimbangan yang dijadikan ketentuan orang yang ditemui sebagai sampel dalam penelitian tentang keputusan pembelian ini yaitu merupakan pelanggan yang telah mengambil keputusan dan menggunakan jasa ISP MNC Play Media minimal selama 6 bulan terakhir

1.15.4. Jenis dan Sumber Data

1.15.4.1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data berupa angka dan jumlah klasifikasi berbentuk frekuensi. Data kuantitatif yang didapat dari hasil kuesioner.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu berupa gambaran umum perusahaan.

1.15.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:129). Data primer diperoleh langsung dengan terjun ke lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para pelanggan MNC Play Media di Semarang. Data yang ingin didapatkan dari pelanggan berkaitan dengan persepsi responden mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen MNC Play Media di Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010:129). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan, dan informasi lain yang dapat diambil di internet.

1.15.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010: 131-132). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam skala Likert unsur-unsur yang diteliti diberi skor. Untuk skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah dikenakan pada jawaban yang paling tidak menunjang. Masing-masing definisi operasional variabel diberi skor 1-5, dimana makin besar skor maka makin besar responden yang mendukung. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan responden pada pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan yaitu:

- a. Jawaban yang Sangat Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 5
- b. Jawaban yang Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 4
- c. Jawaban yang Cukup Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 3
- d. Jawaban yang Tidak Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 2
- e. Jawaban yang Sangat Tidak Mendukung dengan pertanyaan diberi skor 1

1.15.6. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan, dan setiap pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur atau buku-buku yang telah ada sebelumnya sehingga akan memberikan suatu data bagi peneliti berupa data sekunder. Studi pustaka merupakan metode yang mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan cara membaca dan belajar dari buku-buku ilmu pengetahuan, catatan-catatan, dokumen-dokumen tertulis, literatur-literatur, majalah-majalah, dan lain sebagainya.

1.15.7. Teknik Pengolahan Data

Teknik-teknik dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Editing*

Editing yaitu kegiatan mengklasifikasikan jawaban dalam kategori-kategori yang penting dan pengelompokan jawaban serta menentukan kode-kode terhadap jawaban. Kegunaannya adalah untuk memudahkan dalam pengelompokan data menurut kategori yang telah ditetapkan karena data berbentuk ringkas.

b. *Coding*

Coding, adalah kegiatan pemberian kode-kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Dengan adanya coding mempermudah pengamatan jawaban kuesioner, dikarenakan jawaban kuesioner sudah dikelompokkan sesuai kategorinya.

c. *Scoring*

Scoring adalah kegiatan pemberian nilai berupa angka atau *skor* pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating*

Tabulating adalah kegiatan yang menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam penganalisaan data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyediaannya.

1.15.8. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) atau yang dibakukan dalam bahasa Indonesia menjadi kuesioner merupakan suatu alat atau instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.

Tipe pertanyaan yang digunakan dalam daftar pertanyaan penelitian ini adalah pertanyaan yang bersifat tertutup dengan pilihan ganda (*multiple choice*). Responden diminta memilih salah satu jawaban yang paling tepat. Pertanyaan seperti ini biasanya digunakan untuk mengekspresikan keperluan untuk memperoleh data ordinal (misalnya dengan skala *Likert*).

1.15.9. Teknik Analisis

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS (Statistical

Package for Social Science). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2007).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

Alat analisa yang digunakan dalam analisa ini adalah.

1.15.9.1. Analisis Tabulasi Silang

Menurut Ghozali (2005:21), analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1.15.9.2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010: 172), uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Cara menguji validitas kuisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing - masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung > r tabel

1.15.9.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukur adalah reliable (andal) sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Cooper dan Emory, 1999:164). Apabila suatu alat ukur (kuesioner) dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) > 0,6 (Ghozali, 2007:41).

Pada penelitian ini digunakan rumus Alpha :

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean kuadrat antara subjek

ri = Koefisien alpha

$$\sum S_i^2 = \text{Mean kuadrat kesalahan}$$

$$S_i^2 = \text{Varians total}$$

1.15.9.4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS for windows 16, dengan Analyze Regression Linear. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom R, tabel Model Summary. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien sebagai berikut :

Tabel 1.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010 : 184)

1.15.9.5. Analisis Regresi Sederhana

Teknik ini digunakan untuk menganalisis ada pengaruh atau tidak ada pengaruh sebab akibat dari variabel yaitu antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS *for windows* 16.

Maka diperoleh hasil persamaan regresi adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diperhitungkan

a : Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.

e : error

1.15.9.6. Analisis Regresi Ganda

Regresi linear berganda ini digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut (Sugiyono,2010:277) :

Persamaan umum regresi ganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta persamaan regresi

b₁ : koefisien regresi X₁

b₂ : koefisien regresi X₂

e : Error terms

1.15.9.7. Koefisien Determinasi

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinan (Sugiyono, 2010:185). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi

Untuk mencari nilai Koefisien Determinasi, dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS *for Windows* 16, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Determinasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R Square*, tabel *Model Summary*.

1.15.9.8. Uji Signifikansi

1.15.9.8.1 Uji T

Menurut Sugiyono (2010), uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t hitung

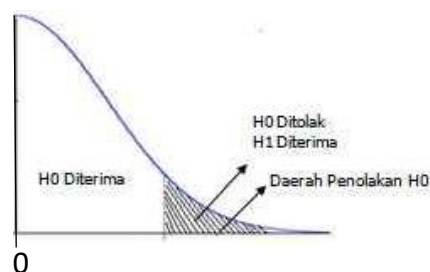
r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - $H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan α 0,05 atau sangat signifikan 5%.
- c. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Gambar 1.10

Kurva Uji T Uji satu pihak (one tail test)



1.15.9.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen (kualitas pelayanan dan barga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

a. Menyusun formula hipotesis

- $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$, artinya bahwa variabel independen secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3$, artinya bahwa variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Taraf level of *significance* 5

c. Kriteria Pengujian

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$

d. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen (bebas)

n : banyaknya sampel

e : kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung.

- Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, ada pengaruh yang signifikan.
- Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, tidak ada pengaruh yang signifikan.

Gambar 1.11

Kurva Hasil Uji F

