DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii

MOTTO iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT.....v

KATA PENGANTAR.....vi

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR GAMBAR.....xiv

DAFTAR TABEL .....**xv**

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah 12

1.2.1. Identifikasi Masalah 12

1.2.2. Rumusan Masalah 12

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....13

1.3.1. Maksud Penelitian.....13

1.3.2. Tujuan Penelitian.....13

1.4. Kegunaan Penelitian.....14

1.4.1. Kegunaan Akademis 14
1.4.2. Kegunaan Praktisi 14
1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian 15
1.5.1. Lokasi Penelitian 15
1.5.2. Waktu Penelitian 15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU,
KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS 16
2.1. Kajian Pustaka 16
2.1.1. Persepsi Harga 16
2.1.1.1. Pengertian Persepsi Harga 16
2.1.1.2. Faktor-faktor Persepsi harga 17
2.1.1.3. Dimensi Persepsi Harga 18
2.1.1.4. Indikator Persepsi harga 20
2.1.2. Citra Merek 21
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek 21
2.1.2.2. Komponen Citra Merek 22
2.1.2.3. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek 22
2.1.2.4. Indikator Citra Merek 23
2.1.3. Keputusan Kosumen dalam berlanggan internet 25
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian 25
2.1.3.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian 26
2.1.3.3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian 28
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian 30
2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu 31

2.2.Kerangka Pemikiran teoritis.....33
2.2.1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet.....35
2.2.2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Konsumen dalam berlanggan Internet.....36
2.2.3. Hubungan Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet secara parsial dan simultan.....37
2.3. Hipotesis 38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 39
3.1. Objek Penelitian.....39
3.2. Metode Penelitian 40
3.2.1. Desain Penelitian.....42
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....45
3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data 47
3.2.3.1. Sumber Data (Primer dan Sekunder) 47
3.2.3.2. Teknik Penentuan Data 47
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....49
3.2.4.1. Uji Validitas 51
3.2.4.2. Uji Reliabilitas 54
3.2.4.3. Uji MSI (data ordinal ke interval).....56
3.2.5. Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis.....58
3.2.5.1 Rancangan Analisis.....58

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif 58
3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif) 59
3.2.5.1.3 Analisis Regresi Berganda dan Asumsi Klasik 60
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 69
4.1.1. Sejarah Perusahaan 69
4.1.2. Visi dan Misi 70
4.1.3. Logo Instansi 71
4.1.4. Struktur Organisasi 72
4.2. Karakteristik Responden 73
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 74
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 75
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 76
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 77
4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Paket Internet 79
4.3. Analisis Deskriptif 80
4.3.1. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Persepsi harga (X1) 81
4.3.2. Analisis Deskriptif Citra merek (X_2) 92
4.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan konsumen (Y) 102
4.4. Analisis Verifikatif 121
4.4.1. Uji Asumsi Klasik 121

4.4.2. Analisis Pengaruh Persepsi harga dan Citra merek Terhadap Keputusan dalam berlanggan Internet blitzspot di Kota Cimahi.....126

4.4.2.1. Persamaaan Regresi (*Multiple Regression*).....126

4.4.2.2. Analisis Korelasi 129

4.4.2.3. Analisis Koefisien Korelasi Pearson 131

4.4.2.4. Analisis Koefisien Determinasi.....133

4.4.2.5. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) 137

4.4.2.6. Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....139

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN.....144

5.2. SARAN.....145

DAFTAR PUSTAKA 147

LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar Nama Tabel Hal

1.1. Grafik survey Peningkatan pengguna internet di Indonesia 2

1.2. Teknologi Media Akses Internet yang diketahui pengguna internet 3

1.3. Pertumbuhan pelanggan PT Blitz Network Solution.....9

2.1. Dimensi Persepsi Harga.....19

2.2. Paradigma Pemikiran Teori 37

3.1. Daerah penerimaan dan penolakan Ho 66

4.1. Logo Instansi..... 71

4.2. Struktur Organisasi PT Blitz Network Solution 72

4.3. Garis Kontinum Persepsi Harga 96

4.4. Garis Kontinum Variabel Citra Merek 108

4.5. Garis Kontinum Variabel Keputusan Konsumen..... 129

4.6. Grafik Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual 133

4.7. Uji Heteroskedastisitas..... 134

4.8. Kurva Uji F Simultan Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen..... 151

4.9. Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Persepsi harga Terhadap Keputusan Konsumen..... 153

4.10. Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen..... 154

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Hal
1.1	Daftar Pengguna Paket internet Blitzspot	5
1.2	Survey persepsi harga pelanggan mengenai Blitzspot	6
1.3	Survey Citra Merek pelanggan mengenai Blitzspot	8
1.4	Survey awal mengenai keputusan berlanggan internet	10
1.5	Waktu Pelaksanaan Penelitian	15
2.1	Penelitian Terdahulu	31
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Penelitian Terdahulu	33
3.1.	Desain Penelitian	45
3.2.	Tabel Operasional Variabel	46
3.3.	Skala liktert	51
3.4.	Interprestasi Nilai r	52
3.5.	Tabel Hasil Uji Validitas	53
3.6.	Tabel Hasil Uji Validitas	54
3.7.	Hasil Uji Reliabilitas	56
3.8.	Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor ideal	59
3.9.	Tingkat Keeratan Korelasi	64
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Paket Internet Perbulan	79
4.6.	Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden	81
4.7.	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (Harga paket Internet Blitzpot sesuai dengan kualitas Produk)	81

4.8. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (Harga paket internet yang ditawarkan Blitzspot sesuai dengan harapan saya terhadap produk) 83
4.9. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Keterjangkauan Harga (Harga paket internet Blitzspot terjangkau) 84
4.10. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Keterjangkauan Harga (Harga paket internet Blitzspot lebih murah dibanding dengan produk internet lainnya) 86
4.11. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang Diterima (Harga paket internet Blitzspot yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari masing-masing paket yang ditawarkan) 87
4.12. Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat yang Diterima (Harga paket internet Blitzspot telah membantu keluarga saya dalam kegiatan berkomunikasi melalui jaringan internet) 89
4.13. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga 90
4.14. Tanggapan Responden Mengenai Atribut Merek (Merek Blitzspot sudah dikenal banyak orang) 92
4.15. Tanggapan Responden Mengenai Atribut Merek (Merek Blitzspot sangat mudah diingat) 93
4.16. Tanggapan Responden Mengenai Atribut Merek (Merek Blitzspot sangat mudah diingat) 94
4.17. Tanggapan Responden Mengenai Manfaat (Blitzspot telah memberikan saya kemudahan untuk mendapatkan akses internet) 95
4.18. Tanggapan Responden Mengenai Manfaat (Menurut saya jasa layanan internet Blitzspot sangat bermanfaat dalam kegiatan komunikasi saya melalui internet) 97
4.19. Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Keseluruhan (Menurut saya Jaringan internet Merek Blitzspot lebih

unggul dari pada merek pesaing) 98
4.20. Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Keseluruhan (Jasa Layanan internet Blitzspot dari PT Blitz Network Solution sangatlah baik) 100
4.21. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Citra Merek 101
4.22. Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Kebutuhan (Jasa Layanan Internet Blitzspot menyediakan kebutuhan saya akan jaringan internet) 102
4.23. Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Kebutuhan (Kebutuhan keluarga saya akan jasa layanan internet dalam kegiatan komunikasi menggunakan internet sangat tinggi 104
4.24. Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi (Adanya kebutuhan akan jasa layanan internet membuat saya berusaha mencari informasi mengenai produk layanan internet Blitzspot) 105
4.25. Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi (Informasi mengenai paket internet Blitzspot yang sangat beragam membantu saya dalam memilih paket layanan internet Blitzspot) 107
4.26. Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi (Informasi mengenai jasa layanan internet Blitzspot lebih banyak saya dapatkan dari orang terdekat yang telah menggunakan jasa layanan internet Blitzspot) 108
4.27. Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi (Informasi mengenai layanan internet Blitzspot sangat mudah didapatkan karena telah tersebar di berbagai media informasi) 109
4.28. Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif (Saya melakukan evaluasi terhadap penyedia jasa layanan internet lainnya sebagai alternatif sebelum saya memutuskan berlangganan Blitzspot) 111
4.29. Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif (Blitzspot menjadi pilihan alternatif saya dalam memilih penyedia jasa layanan internet 112

4.30. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Saya memutuskan untuk berlangganan jasa layanan internet Blitzspot setelah mengevaluasi beberapa alternatif 113
4.31. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Saya merasa yakin dengan keputusan berlangganan jasa layanan internet Blitzspot) 114
4.32. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Saya akan memilih berlangganan internet diperusahaan lain jika ada yang lebih unggul dari Blitzspot) 116
4.33. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian (Saya merasa puas dengan jasa layanan internet Blitzspot) 117
4.34. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian (Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa layanan internet Blitzspot) 118
4.35. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen 119
4.36. Uji *Kolmogorov Smirnov* 122
4.37. Uji Multikolinearitas 126
4.38. Hasil Estimasi Persamaan Regresi 127
4.39. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 129
4.40. Koefisien Korelasi Simultan 130
4.41. Analisis Korelasi Parsial 131
4.42. Koefisien Determinasi 134
4.43. Pengaruh Parsial 135
4.44. Uji F ANOVA 138
4.45. Uji Hipotesis Parsial (Uji t) 140

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Permohonan mengadakan penelitian
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian
Lampiran 3	Kuisioner Penelitian
Lampiran 4	Tabulasi Hasil Kuisioner
Lampiran 5	Hasil SPSS
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup