BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Telekomunikasi Indonesia, Tbk (selanjutnya disebut TELKOM) merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E.S (Telecommunication, Information, Media, Edutainmet and Services) milik negara yang terbesar di Indonesia, yaitu sebuah portfolio bisnis yang lebih lengkap mengikuti tren perubahan bisnis global di masa datang.

Era colonial Pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan Post Telegraaf Telefoon (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg).Pada tahun 2009 momen tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom.

Perusahaan Negara Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Perumtel Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) (keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI)), Bursa Saham New York (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham.

Pada tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "New Telkom" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Direktur Utama Telkom saat ini adalah Alex Janangkih Sinaga, menggantikan Arief Yahya yang telah menjadi Menteri Pariwisata di Kabinet Kerja Jokowi



Gambar 4.1.
Logo PT. Telkom Indonesia

Produk PT Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di industri telekomunikasi dan merupakan perusahaan terbesar yang melayani kebutuhan telekomunikasi dan informasi di Indonesia. Saat ini PT Telkom tidak

hanya befokus pada layanan telepon rumah (fixed phone), tetapi juga menambah beberapa produk dan layanan. Berdasarkan portofolio bisnis Telkom “TIMES” (Telecommunication, Information, Media, Edutaiment, Serices) produk dan layanan utama yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia adalah PSTN (jaringan telepon), kartu Halo serta ada pula paket bundling INDIHOME.

Dimana PT. Telkom memiliki kantor cabang salah satu nya di kawasan Cijawura, Bandung yang beralamat di Jl. Ciwastra No. 245, Margasari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat.

Kantor cabang tersebut bertujuan untuk mencapai target pada PT. Telkom diantaranya pemasaran pada produk IndiHome. Yang mana produk IndiHome diperkenalkan kepada calon pelanggan di daerah tersebut yang sebelumnya produk IndiHome itu memeliki nama terdahulu yang bernama Telkom Speedy. Sehingga perluasan merek yang dilakukan PT. Telkom cepet dikenalkan oleh pelanggan.

Dan tentu tidak hanya perluasan merek yang dilakukan PT. Telkom di kantor cabang tersebut, tetapi melakukan perbaikan kualitas produk yang mana PT. Telkom berusahan memberikan produk yang terbaik untuk pelanggan di daerah tersebut.

Serta melakukan layanan purnajual yang mana hal itu memberikan pelayanan pada pelanggan yang sudah memakai produk IndiHome bila mengalami gangguan pada produk IndiHome.

Dalam mencapai segala tujuannya tentunya sebuah perusahaan harus memiliki visi dan misi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan

dimasa depan yang diharapkan. Dibawah ini merupakan Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia

1. Visi

   Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Services (TIMES) di kewasan regional.

2. Misi

   1) Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
   2) Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

      Visi dan Misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

      Corporate Culture : The New Telkom Way

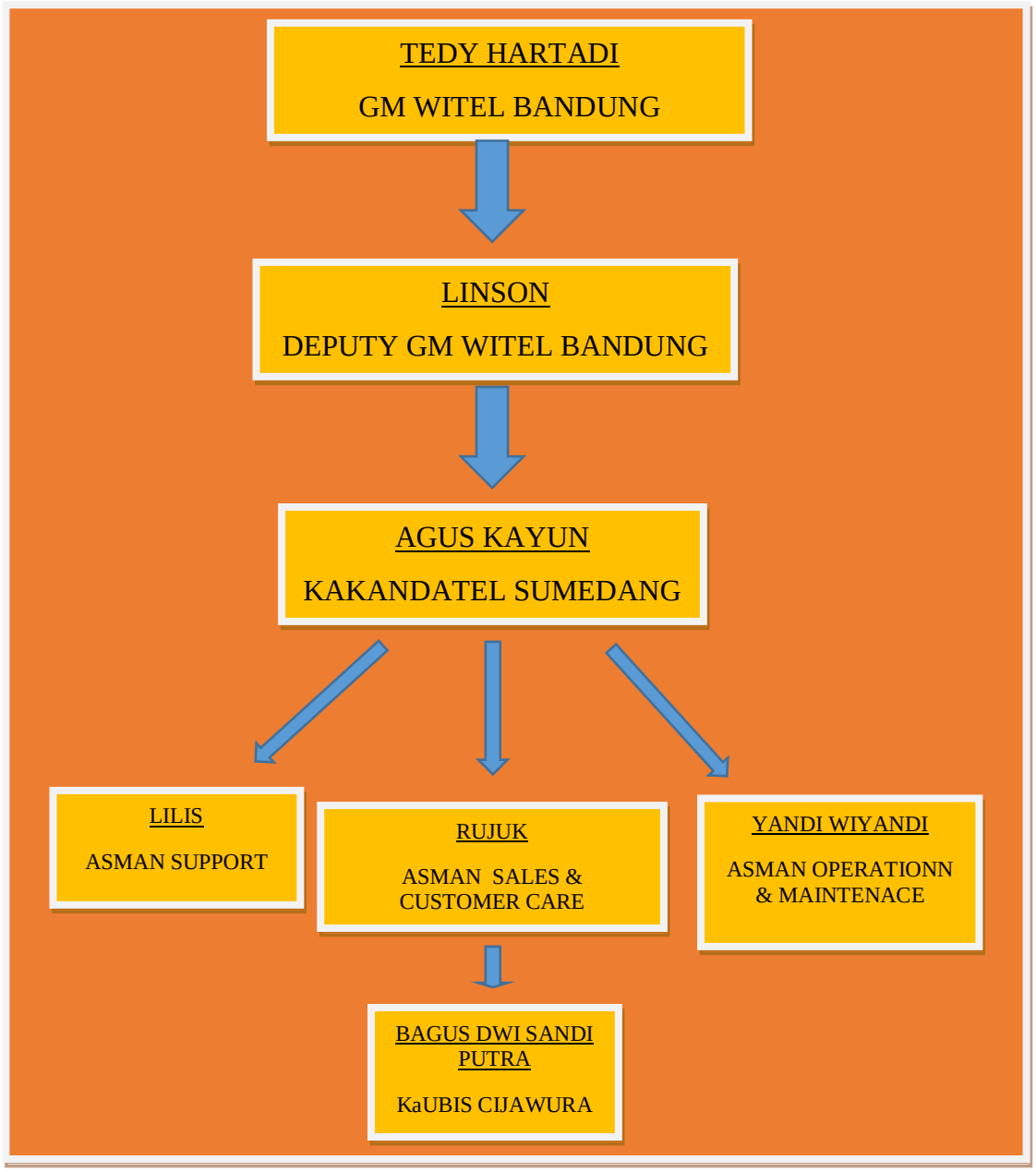
      Basic Belief : Always The Best

      Core Values : Solid, Speed, Smart

      Key Behaviors : Imagine, Focus, Action

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi pada PT. Telkom di Cijawura sebagai berikut :



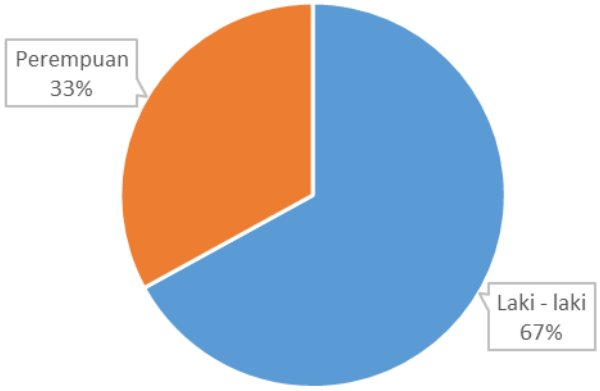
Gambar 4.2.
Struktur Organisasi PT.Telkom Indonesia Witel Bandung
Sumber : PT. Telkom diolah Oleh penulis

4.2 Karakteristik Responden

Berlandasan dari penelitian dengan menyebarkan angket ke 100 responden secara *online* pada pelanggan IndiHome pada Bulan Juni s.d Oktober 2017, karakteristik yang di teliti di dalam kuisioner diantaranya jenis kelamin, pendidikan yang sedang/sudah dilalui dan usia. Berikut penjabarannya:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil angket yang di sebarkan kepada responden, maka data yang diperoleh sebagai berikut :



(*Sumber : Data Diolah 2018)*

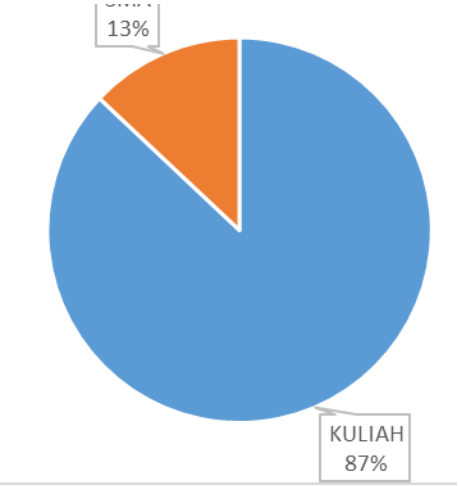
Gambar 4.3
Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.3, diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh laki-laki yakni sebanyak 67 orang atau 67% dan perempuan sebanyak 33 orang atau 33%. Hal tersebut di akibatkan karena perempuan tidak menjadi pengambil keputusan langsung, mereka hanya mencari info dan sebagian besar di putuskan memasang produk IndiHome oleh pihak laki – laki sebagai pengambil keputusan.

Disamping itu pun, laki – laki memiliki mobilitas tinggi sehingga untuk mencari atau mengammbil produk IndiHome bisa tercapai.

4.2.2 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Yang Sedang/Sudah Dilalui

Berdasarkan hasil angket yang di sebarkan kepada responden, maka data yang diperoleh sebagai berikut :



(*Sumber : Data Diolah 2018)*

Gambar 4.4
Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Yang Sedang/Sudah Dilalui

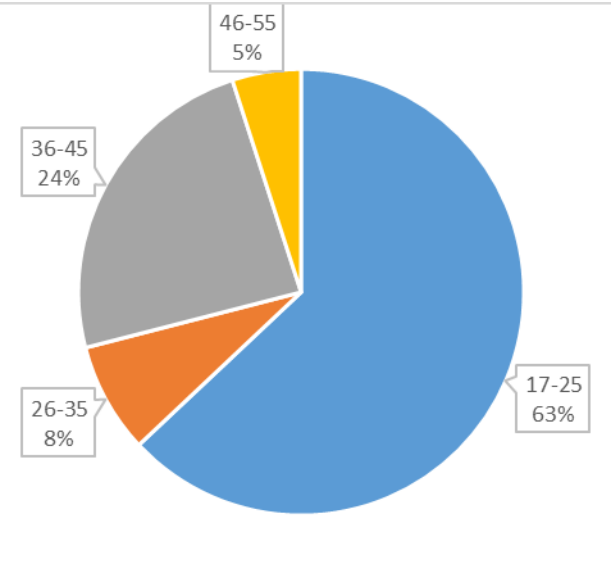
Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh berpendidikan yang sedang/sudah dilalui di bangku kuliah yakni sebanyak 87 orang atau 87% dan dibangku SMA sebanyak 13 orang atau 13%. Hal itu disebabkan karena responden mayoritas membutuhkan produk IndiHome untuk

menunjang pekerjaan maupun menunjang perkuliahan dikarenakan kalangan yang sedang maupun sudah melalui jenjang kuliah memahami betul jaman sekarang sangat butuhnya internet untuk rutinitasnya di rumahnya. Sedangkan yang memiliki jenjang SMA mereka mengetahui produk IndiHome karena ada anggota keluarganya yang membutuhan internet dirumahnya.

Dikutip dari tekno.kompas.com, ” Mayoritas lulusan S1 dan Diploma juga telah menggunakan internet, yakni sebanyak 79,23 persen. Di beberapa universitas dan akademi kejuruan, internet memang telah menjadi bagian penting dari proses belajar-mengajar.”

4.2.3 Karakter Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil angket yang di sebarkan kepada responden, maka data yang diperoleh sebagai berikut :



(*Sumber : Data Diolah 2018)*

Gambar 4.5
Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas, diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh kalangan muda di rentang umur 17-25 dengan jumlah 63 orang atau 63% lalu di rentang umur 26-35 dengan jumlah 8 orang atau 8%, selanjutnya di rentang umur 36-45 dengan jumlah 24 orang atau 24% dan terakhir di rentang umur 46-55 dengan jumlah 5 orang atau 8%. Disebabkan lebih dominasi di rentang umur 17-25 karena dengan era teknologi sekarang, kalangan remaja lebih banyak melakukan aktifitas nya di dunia maya serta sebagian membutuhkan produk IndiHome karena untuk menunjang dalam mengerjakan sekolah maupun kuliah yang memang membutuhkan akses internet. Lalu di rentang umur 36-45 yang memang membutuhkan hiburan di rumahnya karena produk IndoHome terdapat fasilitas TV cable dimana bisa mengakses siaran tv internasional. Selanjutnya di umur 26-35 dengan jumlah 8 orang karena dirantanag umur tersebut lebih banyak melakukan aktifitas di luar rumah sehingga tidak terlalu memerlukan produk IndiHome di rumahnya dan yang terakhir adalah di rentang umur 46-55 dengan jumlah 5 orang karena memang mereka memasang produk IndiHome untuk memberikan fasilitas *hometainment* kepada keluarga nya dirumah.

Dikutip dari Liputan6.com “ mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Jumlah golongan pengguna muda usia ini bahkan hampir setengah (49%) dari total jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 88,1 juta di tahun 2014 kemarin.”

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian Pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Keputusan Pembelian. Untuk melihat melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase yang diperoleh dari hasil perbandingan antara skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) sebagai berikut:

Tabel 4.1
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Umi Narimawati 2007:84)

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Perluasan Merek (X_1)

Variabel Perluasan Merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yang dioperasionalisasikan kedalam tujuh item pernyataan yang

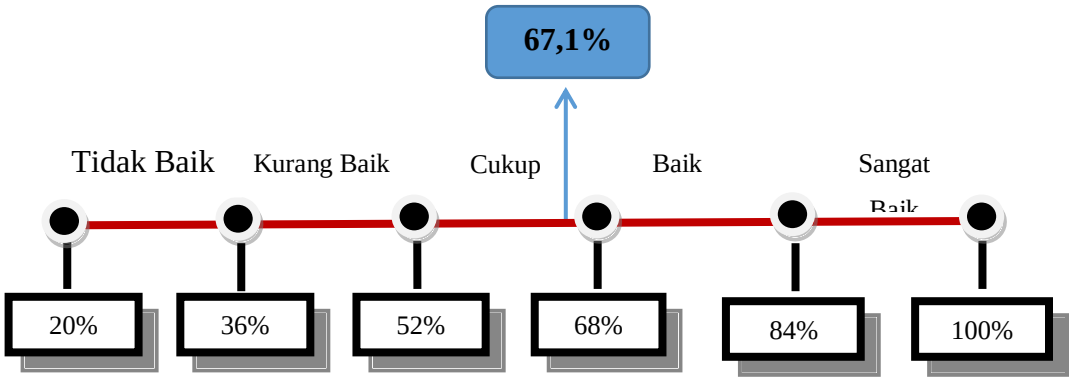
relevan. Untuk mengetahui gambaran Perluasan Merek secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai Perluasan Merek.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perluasan Merek

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Kemiripan	1	335	500	67,0%	Cukup
2	Reputasi	2	677	1000	67,7%	Cukup
3	Persepsi Resiko	2	648	1000	64,8%	Cukup
4	Inovasi	2	687	1000	68,7%	Baik
Akumulasi		**7**	**2347**	**3500**	**67,1%**	**Cukup**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.2 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel Perluasan Merek yang di ukur menggunakan 4 indikator dengan 7 item pernyataan. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai persentase tertinggi berada pada Indikator Inovasi sebesar 68,7% sedangkan persentase terendah berada pada Indikator Aksesibilitas sebesar 64,8%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut didapat Skor Aktual sebesar 2347 dari skor idealnya 3500 sehingga didapat perolehan nilai persentase sebesar 67,1%, Nilai 67,1% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:84) tergolong cukup baik, sehingga dapat diketahui bahwa tanggapan pelanggan mengenai perluasan merek pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura pada saat ini tergolong cukup baik. kemudian akan disajikan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.6
Garis Kontinum Tanggapan Responden Variabel Perluasan Merek (X_1)

Berdasakan garis kontinum pada Gambar 4.6 di atas, diketahui bahwa nilai persentase Perluasan Merek (X1) sebesar 67,1% berada dalam interval Cukup Baik (52% – 68%) sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 32,9%, yang menunjukan bahwa meskipun sudah tergolong cukup baik namun masih ada permasalahan yang perlu di perbaiki kedepannya mengenai perluasan merek pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura seperti halnya yang berkaitan dengan kemiripan, reputasi dan persepsi resiko. Artinya produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura Bandung belum baik dalam menerapkan strategi perluasan merek.

Aaker dan Keller (1990) mengemukakan bahwa ketika perluasan merek (brand extension) dilakukan, konsumen akan mengevaluasi produk perluasan tersebut berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk serta mengevaluasi produk perluasan berdasarkan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk induk.

Agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai variabel tersebut berdasarkan indikatornya masing-masing. Rekapitulasi skor tanggapan

responden terhadap setiap indikator mengenai perluasan merek dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini :

Tabel 4.3
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemiripan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
1	Produk IndiHome dapat memberikan manfaat lebih baik dari Speedy	F	15	46	12	13	14	335	500	67,0%
		%	15,0	46,0	12,0	13,0	14,0			
Total Akumulasi								**335**	**500**	**67,0%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.3 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Kemiripan yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 335 dengan nilai persentase sebesar 67,0%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Perluasan Merek dalam indikator Kemiripan pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Artinya indikator kemiripan kurang baik dalam menerapannya pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 14,0% yang artinya pelanggan tersebut sangat tidak mendapatkan manfaat yang lebih baik dari produk terdahulu yaitu Speedy.

Karena menurut Rangkuti (2009) bahwa penelitian mengenai pengembangan merek menekankan pada kesesuaian atau kesamaan (similarity) antara dua kelas

produk yang terlibat dalam bentuk evaluasi perluasan merek. Suatu elemen kunci dalam meramalkan pengembangan merek yang sukses adalah apabila menurut konsumen atribut yang baru konsisten dengan merek induk. Tingkat kesesuaian merupakan hal yang sangat penting terhadap pengembangan perluasan merek. Salah satu alasanya adalah bahwa pemindahan kualitas merek akan tinggi apabila dua kelas produk sesuai.

Tabel 4.4
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Reputasi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
2	IndiHome merupakan merek yang populer	F	27	17	18	38	0	333	500	66,6%
		%	27,0	17,0	18,0	38,0	0,0			
3	IndiHome merupakan merek yang terpercaya	F	18	33	24	25	0	344	500	68,8%
		%	18,0	33,0	24,0	25,0	0,0			
Total Akumulasi								**677**	**1000**	**67,7%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.4 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Reputasi yang diukur menggunakan 2 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 677 dengan nilai persentase sebesar 67,7%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Perluasan Merek dalam indikator Reputasi pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Artinya indikator reputasi kurang baik dalam menerapannya pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori tidak baik dengan presentase 38,0% yang artinya pelanggan tidak merasa bahwa produk IndiHome adalah produk popular.

Terdapat juga tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 25,0% yang artinya pelanggan tersebut tidak mempercayai produk IndiHome.

Karena menurut Broniarczyk dan Alba (1994) dalam Rangkuti (2009) penelitian mengenai merek merupakan faktor yang sangat penting, karena hal ini sangat mempengaruhi merek yang telah ada, khususnya apabila konsumen sangat mengetahui tentang reputasi merek tersebut.

Tabel 4.5
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Persepsi Resiko

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
4	Produk IndiHome membuat saya yakin akan memperoleh hasil yang baik ketika ingin memilih produk Home Entertain	F	10	29	28	26	7	309	500	61,8%
		%	10,0	29,0	28,0	26,0	7,0			
5	Penggunaan nama IndiHome pada produk IndiHome membuat saya tidak ragu ketika memilih produk tersebut.	F	14	28	43	13	2	339	500	67,8%
		%	14,0	28,0	43,0	13,0	2,0			
Total Akumulasi								**648**	**1000**	**64,8%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.5 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Persepsi Resiko yang diukur menggunakan 2 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 648 dengan nilai persentase sebesar 64,8%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Perluasan Merek dalam indikator Persepsi Resiko pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Artinya indikator persepsi resiko kurang baik dalam menerapannya pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 7,0% yang artinya pelanggan sangat tidak yakin bahwa produk IndiHome menjadi Home Entertain di rumahnya.

Lalu ada tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 25,0% yang artinya pelanggan tersebut sangat ragu pada nama merek IndiHome sebagai pilihan produk yang dipilihnya.

Karena menurut Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) resiko yang dirasakan konsumen (Persepsi Resiko), dapat diartikan juga sebagai suatu pengalaman konsumen dimana ketidakyakinan muncul sebelum melakukan pembelian mengenai tipe dan tingkat kerugian yang diterima dari usaha untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Tabel 4.6
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Inovasi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
6	Perluasan yang	F	16	35	27	20	2	343	500	68,6%

	dilakukan produk Indihome sesuai dengan saya yang suka mencari pengalaman baru. (adanya tambahan TV cable dan produk lainnya)	%	16,0	35,0	27,0	20,0	2,0			
7	Perluasan yang dilakukan produk IndiHome sesuai dengan saya yang suka mencoba merek baru	F	15	38	29	12	6	344	500	68,8%
		%	15,0	38,0	29,0	12,0	6,0			
Total Akumulasi								**687**	**1000**	**68,7%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.6 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Inovasi yang diukur menggunakan 2 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 687 dengan nilai persentase sebesar 68,7%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 68,01% – 100% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Perluasan Merek dalam indikator Inovasi pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Artinya indikator inovasi kurang baik dalam menerapannya pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 2,0% yang artinya pelanggan sangat tidak tertarik terhadap perluasan (penambahan konten) pada produk IndiHome.

Lalu ada tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 6,0% yang artinya pelanggan tersebut sangat tidak selaras dengan yang diinginkannya terhadap produk IndiHome yang melakukan perluasan.

Karena menurut Dewi Nur Aini (2011:21) bahwa inovasi adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator yang dioperasionalisasikan kedalam delapan item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran Kualitas Produk secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Produk.

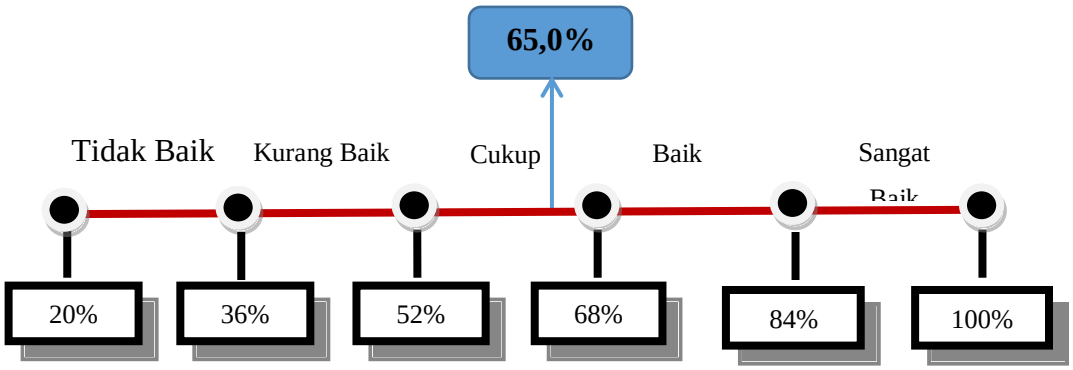
Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Kinerja Produk	2	610	1000	61,0%	Cukup
2	Keistimewaan	3	1045	1500	69,7%	Baik
3	Konformasi	1	313	500	62,6%	Cukup
4	Daya Tahan	2	678	1000	67,8%	Cukup
5	Kemampuan Pelayanan	1	264	500	52,8%	Cukup
6	Estetika	1	312	500	62,4%	Cukup
7	Kualitas yang dipersepsikan	1	354	500	70,8%	Baik
Akumulasi		**8**	**3576**	**5500**	**65,0%**	**Cukup**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.7 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk yang di ukur menggunakan 7 indikator dengan 8 item pernyataan. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai persentase tertinggi berada pada

Indikator Kualitas yang dipersepsikan sebesar 70,8% sedangkan persentase terendah berada pada Indikator Kemampuan Pelayanan sebesar 52,8%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut didapat Skor Aktual sebesar 3576 dari skor idealnya 5500 sehingga didapat perolehan nilai persentase sebesar 65,0%, Nilai 65,0% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:84) tergolong cukup baik, sehingga dapat diketahui bahwa tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura pada saat ini tergolong cukup baik. kemudian akan disajikan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.7
Garis Kontinum Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berdasakan garis kontinum pada Gambar 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai persentase Kualitas Produk (X2) sebesar 65,0% berada dalam interval Baik (52% - 68%). sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 35,0%, yang menunjukan bahwa meskipun sudah tergolong cukup baik namun masih ada permasalahan yang perlu di perbaiki kedepannya mengenai kualittas produk pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura. Yang artinya produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura Bandung belum baik dalam menerapkan strategi perluasan merek.

Karena menurut Mohamad Soleh (2016:2) kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Berikut disajikan uraian tanggapan responden variabel Kualitas Produk pada setiap masing-masing Indikator:

Tabel 4.8
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kinerja Produk

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
8	Produk IndiHome memakai kabel pure fiber optik sehingga memiliki kecepatan internet yang bagus	F	9	37	29	17	8	322	500	64,4%
		%	9,0	37,0	29,0	17,0	8,0			
9	Produk Indihome memiliki kualitas jaringan yang stabil	F	13	13	37	23	14	288	500	57,6%
		%	13,0	13,0	37,0	23,0	14,0			
Total Akumulasi								**610**	**1000**	**61,0%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.8 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Kinerja Produk yang diukur menggunakan 2 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 610 dengan nilai persentase sebesar 61,0%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dalam indikator Kinerja Produk pada Produk IndiHome di PT. Telkom

Cijawura terkategori Cukup Baik. Dapat di artikan bahwa kinerja produk pada produk IndiHome belum berjalan baik terhadap pelanggan.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 8,0% yang artinya pelanggan sangat tidak merasakan kecepatan internet yang bagus meski sudah memakai fiber optik.

Lalu ada tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 14,0% yang artinya pelanggan tersebut sangat tidak merasakan produk IndiHome memiliki jaringan yang stabil.

Tabel 4.9
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keistimewaan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
10	Produk IndiHome (terutama TV Cable) memakai alat yang bagus dan dapat memundurkan tayangan TV di 7 hari ke belakang	F	18	38	21	20	3	348	500	69,6%
		%	18,0	38,0	21,0	20,0	3,0			
11	Alat yang tersambung pada TV bisa dipakai untuk karaoke sehingga bisa menghibur pelanggan	F	19	25	36	18	2	341	500	68,2%
		%	19,0	25,0	36,0	18,0	2,0			
12	Bisa memakai jaringan Wifi.id bila pelanggan menggunakan fitur Movin sehingga	F	26	24	32	16	2	356	500	71,2%
		%	26,0	24,0	32,0	16,0	2,0			

	pelanggan IndiHome tidak perlu memakai kuota yang ada di smartphone									
Total Akumulasi								**1045**	**1500**	**69,7%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.9 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Keistimewaan yang diukur menggunakan 3 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 1045 dengan nilai persentase sebesar 69,7%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 68,00% - 100,0% yang terkategori Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dalam indikator Keistimewaan pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Baik. Bahwa penerapan keistimewaan pada produk IndiHome sudah baik terhadap pelanggan sehingga PT. Telkom Cijawura sudah tepat dalam implementasinya.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 3,0% yang artinya pelanggan sangat tidak merasakan manfaat dengan fasilitas produk IndiHome yang bisa memundurkan acara pada tv cable selama 7 hari kebelakang.

Lalu ada tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 2,0% yang artinya pelanggan tersebut sangat tidak menapatkan hiburan karaoke yang menjadi konten produk IndiHome.

Dan tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 2,0% yang artinya pelanggan tersebut sangat tidak merasakan fasilitas tambahan (wifi.id) sebagai konten tambahan produk IndiHome.

Tabel 4.10
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Konformasi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
13	kecepatan jaringan produk IndiHome tidak jauh dengan yang ditawarkan di awal pembelian	F	6	47	13	22	12	313	500	62,6%
		%	6,0	47,0	13,0	22,0	12,0			
Total Akumulasi								**313**	**500**	**62,6%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.10 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Konformasi yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 313 dengan nilai persentase sebesar 62,6%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dalam indikator Konformasi pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Dimana diartikan produk IndiHome kurang baik dalam penerapan konformasi yang mana pelanggan kurang mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan yang didapat diawal penawaran.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 12,0% yang artinya pelanggan sangat jauh dengan penawaran awal terhadap kecepatan internet produk IndiHome.

Tabel 4.11
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tahan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
14	Produk IndiHome menggunakan kabel fiber optik sehingga tahan terhadap petir sehingga tidak akan merusak perangkat elektornik yang terhubung oleh jaringan produk IndiHome	F	23	26	28	23	0	349	500	69,8%
		%	23,0	26,0	28,0	23,0	0,0			
15	Perangkat produk IndiHome memiliki daya tahan bagus	F	19	27	23	26	5	329	500	65,8%
		%	19,0	27,0	23,0	26,0	5,0			
Total Akumulasi								**678**	**1000**	**67,8%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.11 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Daya Tahan yang diukur menggunakan 2 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 678 dengan nilai persentase sebesar 67,8%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dalam indikator Daya Tahan pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura

terkategori Cukup Baik. Artinya PT. Telkom Cijawura kurang baik dalam penerapan daya tahan pada produk IndiHome.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori tidak baik dengan presentase 23,0% yang artinya pelanggan tidak merasakan ketahanan produk IndiHome terhadap petir.

Terdapat juga tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 5,0% yang artinya pelanggan sangat tidak merasakan ketahanan yang bagus terhadap produk IndiHome.

Tabel 4.12
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemampuan Pelayanan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
16	Cekatan saat mengeluhkan kendala pada produk IndiHome	F	13	17	17	27	26	264	500	52,8%
		%	13,0	17,0	17,0	27,0	26,0			
Total Akumulasi								**264**	**500**	**52,8%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.12 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Kemampuan Pelayanan yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 264 dengan nilai persentase sebesar 52,8%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dalam indikator Kemampuan Pelayanan pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Yang artinya PT.Telkom

Cijawura kuran baik dalam penerapan kemampuan pelayanan pada produk IndiHome.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 26,0% yang artinya pelanggan sangat tidak merasakan percepatan penanganan keluhan maupun gangguan pada produk IndiHome.

Tabel 4.13
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Estetika

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
17	rapih saat pemasangan alat pada produk Indihome	F	8	27	36	27	2	312	500	62,4%
		%	8,0	27,0	36,0	27,0	2,0			
Total Akumulasi								**312**	**500**	**62,4%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.13 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Estetika yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 312 dengan nilai persentase sebesar 62,4%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dalam indikator Estetika pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Artinya PT. Telkom Cijawura kurang baik pada penerapan estetika pada produk IndiHome. Hal ini diperlukan dikala pemasangan produk IndiHome pada rumah pelanggan.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 2,0% yang artinya pelanggan mendapati sangat tidak rapihnya saat pemasangan produk IndiHome di rumahnya.

Tabel 4.14
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas yang dipersepsikan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
18	Dengan memiliki produk IndiHome, Pelanggan dapat merasakan manfaat nya terutama di keluarga, relasi dan lingkungan sekitar	F	12	39	42	5	2	354	500	70,8%
		%	12,0	39,0	42,0	5,0	2,0			
Total Akumulasi								**354**	**500**	**70,8%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.14 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Kualitas yang dipersepsikan yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 354 dengan nilai persentase sebesar 70,8%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 68,01% - 100,0% yang terkategori Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dalam indikator Kualitas yang dipersepsikan pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Baik. Yang artinya PT. Telkom Cijawura sudah baik dalam menerapkan kualitas yang di persepsikan pada produk IndiHome.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 2,0% yang artinya pelanggan sangat tidak merasakan merasakan manfaat produk IndiHome terutama keluarga dan lingkungannya.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Layanan Purna Jual (X_3)

Variabel Layanan Purna Jual dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dioperasionalisasikan kedalam tiga item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran Layanan Purna Jual secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai Layanan Purna Jual.

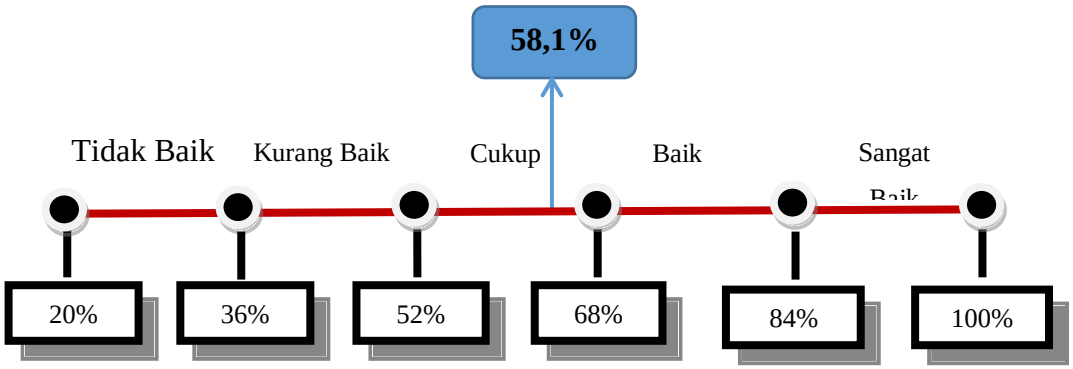
Tabel 4.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Layanan Purna Jual

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Kemudahan mendapatkan suku cadang	1	289	500	57,8%	Cukup
2	Konsultasi lanjutan	1	262	500	52,4%	Cukup
3	Jumlah tempat pengaduan	1	320	500	64,0%	Cukup
Akumulasi		**3**	**871**	**1500**	**58,1%**	**Cukup**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.15 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel Layanan Purna Jual yang di ukur menggunakan 3 indikator dengan 3 item pernyataan. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai persentase tertinggi berada pada Indikator Jumlah tempat pengaduan sebesar 64,0% sedangkan persentase terendah berada pada Indikator Konsultasi lanjutan sebesar 52,4%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut didapat Skor Aktual sebesar 871 dari skor idealnya 1500 sehingga didapat perolehan nilai persentase sebesar 58,1%. Nilai 58,1%

tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:84) tergolong cukup baik, sehingga dapat diketahui bahwa tanggapan pelanggan mengenai layanan purna jual pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura pada saat ini tergolong cukup baik. kemudian akan disajikan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.8
Garis Kontinum Tanggapan Responden Variabel Layanan Purna Jual (X_3)

Berdasakan garis kontinum pada Gambar 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai persentase Layanan Purna Jual (X3) sebesar 58,1% berada dalam interval Cukup Baik (52% - 68%). sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 31,9%, yang menunjukan bahwa meskipun sudah tergolong cukup baik namun masih ada permasalahan yang perlu di perbaiki kedepannya mengenai layanan purna jual pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura. Hal ini bisa di artikan bahwa PT. Telkom Cijawura kurang baik dalam penerapan strategi layanan purna jual pada produk IndiHome.

karena dalam penelitian terdahulu oleh Achmad Iman Rifai dan Hening Widi Oetomo (2016:3) disebutkan bahwa layanan purna jual dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual.

Berikut disajikan uraian tanggapan responden variabel Layanan Purna Jual pada setiap masing-masing Indikator:

Tabel 4.16
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemudahan mendapatkan suku cadang

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
19	Mudah dan cepat nya pergantian alat bila alat pada produk IndiHome rusak	F	3	21	46	22	8	289	500	57,8%
		%	3,0	21,0	46,0	22,0	8,0			
Total Akumulasi								**289**	**500**	**57,8%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.16 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Kemudahan mendapatkan suku cadang yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 289 dengan nilai persentase sebesar 57,8%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Layanan Purna Jual dalam indikator Kemudahan mendapatkan suku cadang pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Yang artinya PT. Telkom Cijawura kurang baik dalam penerapan kemudahan dalam mendapatkan suku cadang pada produk IndiHome.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 8,0% yang artinya pelanggan merasakan PT. Telkom Cijawura sangat lambat dalam penangan atau tanggapan bilamana produk IndiHome mengalami kerusakan atau gangguan.

Tabel 4.17
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Konsultasi lanjutan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
20	Cepatnya tanggapan dari pihak IndiHome bila pelanggan mengalami gangguan, kerusakan alat dan lain sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan produk IndiHome	F	6	22	19	34	19	262	500	52,4%
		%	6,0	22,0	19,0	34,0	19,0			
Total Akumulasi								**262**	**500**	**52,4%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.17 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Konsultasi lanjutan yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 262 dengan nilai persentase sebesar 52,4%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Layanan Purna Jual dalam indikator Konsultasi lanjutan pada Produk IndiHome di

PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Bisa diartikan bahwa PT. Telkom Cijawura kurang baik dalam implementasi konsultasi lanjutan pada produk IndiHome.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 19,0% yang artinya pelanggan sangat tidak merasakan percepatan penanganan keluhan maupun gangguan pada produk IndiHome.

Tabel 4.18
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Jumlah tempat pengaduan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
21	Produk IndiHome memiliki banyak tempat pengaduan konsumen	F	23	20	18	32	7	320	500	64,0%
		%	23,0	20,0	18,0	32,0	7,0			
Total Akumulasi								**320**	**500**	**64,0%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.18 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Jumlah tempat pengaduan yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 320 dengan nilai persentase sebesar 64,0%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Layanan Purna Jual dalam indikator Jumlah tempat pengaduan pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Bisa diartikan PT. Telkom Cijawura kurang baik dalam penerapan jumlah tempat pengaduan pada produk IndiHome.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 7,0% yang artinya pihak PT. Telkom Cijawura sangat tidak menunjang untuk pengadaan tempat aduan bila mana produk IndiHome mengalami masalah.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dioperasionalisasikan kedalam tiga item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran Keputusan Pembelian secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian.

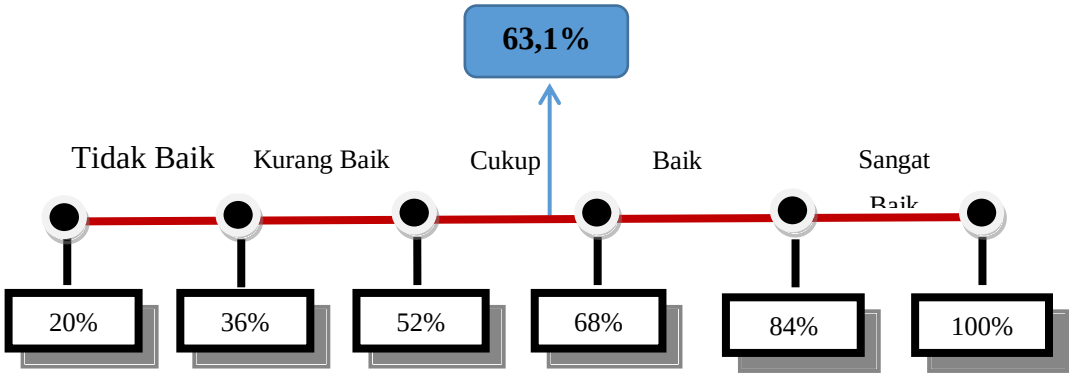
Tabel 4.19
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Tepat memilih produk	1	324	500	64,8%	Cukup
2	Membeli sesuai kebutuhan	1	321	500	64,2%	Cukup
3	Yakin memilih produk dan merek	1	302	500	60,4%	Cukup
Akumulasi		**3**	**947**	**1500**	**63,1%**	**Cukup**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.19 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian yang di ukur menggunakan 3 indikator dengan 3 item pernyataan. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai persentase tertinggi berada pada Indikator Tepat memilih produk sebesar 64,8% sedangkan persentase terendah berada pada Indikator Yakin memilih produk dan merek Waktu sebesar 60,4%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut didapat Skor Aktual sebesar 947 dari skor idealnya 1500 sehingga didapat perolehan nilai persentase sebesar 63,1%. Nilai

68,1% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:84) tergolong cukup baik, sehingga dapat diketahui bahwa tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura pada saat ini tergolong cukup baik. kemudian akan disajikan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.9
Garis Kontinum Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasakan garis kontinum pada Gambar 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai persentase Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,1% berada dalam interval Baik (52% – 68%). sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 36,9%, yang menunjukan bahwa meskipun sudah tergolong cukup baik namun masih ada permasalahan yang perlu di perbaiki kedepannya mengenai keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT.Telkom Cijawura. Bisa diartikan bahwa PT. Telkom Cijawura kurang baik dalam keputusan pembelian pada produk IndiHome dimana hal itu dapat berpengaruh pada jumlah pelanggan produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Karena menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian diantaranya konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Berikut disajikan uraian tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian pada setiap masing-masing Indikator:

Tabel 4.20
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tepat memilih produk

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
22	Produk IndiHome sebagai merek pilihan yang tepat	F	7	28	47	18	0	324	500	64,8%
		%	7,0	28,0	47,0	18,0	0,0			
Total Akumulasi								**324**	**500**	**64,8%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.20 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Tepat memilih produk yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 324 dengan nilai persentase sebesar 64,8%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dalam indikator Tepat memilih produk pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Bisa diartikan bahwa PT. Telkom Cijawura kurang baik untuk menempatkan konsumen terhadap tepat memilih produk pada produk IndiHome.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori tidak baik dengan presentase 18,0% yang artinya tidak tepatnya pelanggan memilih produk IndiHome sebagai pilihan yang tepat.

Tabel 4.21
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Membeli sesuai kebutuhan

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
23	Produk IndiHome sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan	F	15	24	32	25	4	321	500	64,2%
		%	15,0	24,0	32,0	25,0	4,0			
Total Akumulasi								**321**	**500**	**64,2%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.21 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Membeli sesuai kebutuhan yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 321 dengan nilai persentase sebesar 64,2%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dalam indikator Membeli sesuai kebutuhan pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Bisa diartikan PT. Telkom Cijawura kurang baik untuk memposisikan pelanggan dalam membeli sesuaian kebutuhan pada produk IndiHome.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 4,0% yang artinya pelanggan merasa sangat tidak sesuai dengan memilih produk IndiHome sebagai merek yang menunjang kebutuhannya.

Tabel 4.22
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Yakin memilih produk dan merek

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			5	4	3	2	1			
24	Yakin sepenuhnya dalam keputusan pembelian dengan produk IndiHome	F	10	18	39	30	3	302	500	60,4%
		%	10,0	18,0	39,0	30,0	3,0			
Total Akumulasi								**302**	**500**	**60,4%**

(Sumber : data olah kuisioner 2018)

Tabel 4.22 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai Indikator Yakin memilih produk dan merek yang diukur menggunakan 1 item pernyataan dari 100 responden menghasilkan skor aktual sebesar 302 dengan nilai persentase sebesar 60,4%. Nilai persentase tersebut berada pada interval 52,01% – 68,00% yang terkategori Cukup Baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dalam indikator Yakin memilih produk dan merek pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura terkategori Cukup Baik. Bisa diartikan PT. Telkom Cijawura kurang baik dalam meyakinkan memilih produk dan merek pada produk IndiHome kepada pelanggan.

Terdapat tanggapan responden terendah di kategori sangat tidak baik dengan presentase 3,0% yang artinya pelanggan sangat tidak meyakini dalam memutukan pembelian produk IndiHome sebagai produk pilihannya.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini adalah mencari Pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

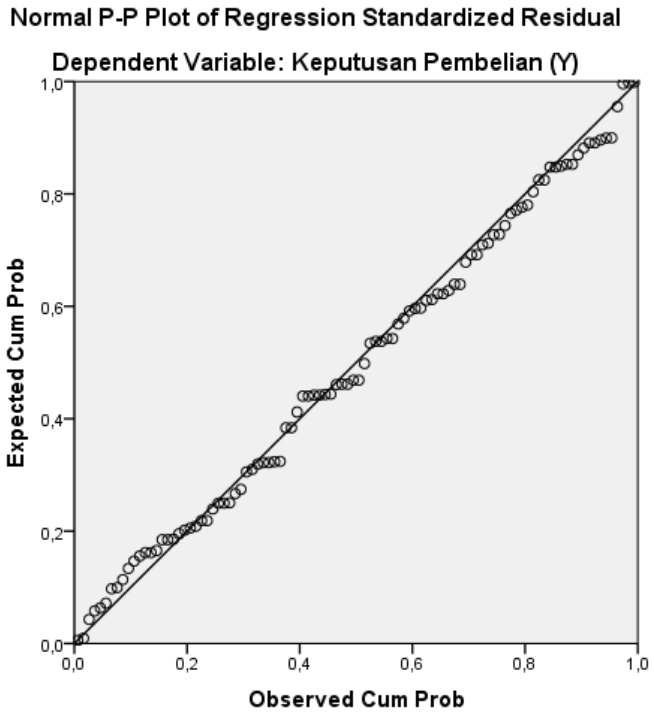
Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda. Dikarenakan skala data adalah *likert* ordinal sehingga untuk keperluan penelitian data di transpormasi terlebih dahulu menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dengan bantuan *Software Stat 97* pada *Microsoft Excel 2007* untuk lengkapnya dapat dilihat pada lampiran data penelitian.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni uji *normalitas,* uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastistias*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai data setiap variabel dan residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai data setiap variabel dan nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized residual* dan *Kolmogorov-Smirnov*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut telah normal.



Gambar 4.10
Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normalitas menggunakan normal *p-plot* di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang menunjukan bahwa data sudah memenuhi asumsi normalitas terbukti dari normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

Tabel 4.23
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,89359466
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,568
Asymp. Sig. (2-tailed)		,903

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, diperoleh nilai probabilitas dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,903. Nilai ini melebihi batas signifikansi 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas data dalam uji asumsi klasik terpenuhi.

Yang artinya nilai data pada Perluasan Merek, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Keputusan Pembelian terpenuhi pada uji normalitas.

Hal ini seuai dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani (2015:219), bahwa variabel dependen dan independen memenuhi uji normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi masing-masing variabel bebas (*independent*) memiliki korelasi yang kuat atau hampir sempurna. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/

hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala *multikolinearitas*, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti. Uji *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria pengujian nilai *tolerance* harus lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4.24
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perluasan Merek (X1)	,194	5,152
	Kualitas Produk (X2)	,137	7,318
	Layanan Purna Jual (X3)	,344	2,905

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah *multikolinierita*s.

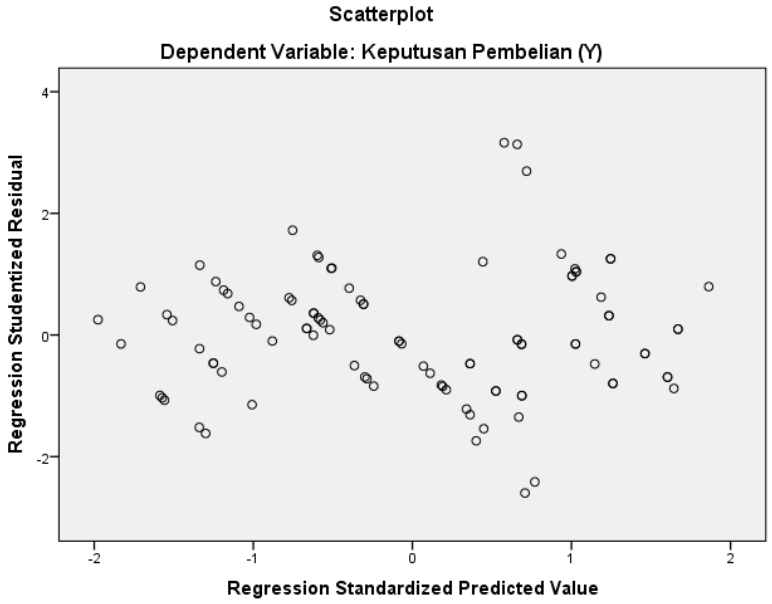
Hal ini sesuai dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani (2015:219), bahwa variabel dependen dan independen tidak memiliki masalah *multikolinierita*s.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* dari residual pada model yang sedang diamati dari satu observasi ke observasi lain. Untuk menguji adanya gejala

heteroskedastisitas digunakan pengujian dengan metode *scatter plot*, dengan kriteria hasil sebagai berikut :

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



Gambar 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah *heteroskedastisitas*.

Berdasarkan uji asumsi klasik di atas, diketahui bahwa semua pengujian data tidak ditemukan adanya pelanggaran asumsi klasik, sehingga data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani (2015:219), bahwa variabel dependen dan independen terbebas dari masalah heterokedastisitas.

4.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Perluasan Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Layanan Purna Jual

bi = Koefisien regresi pada masing-masing variabel independen

Dengan menggunakan bantuan *softwareSPSS v.21*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,635	,369		-1,724	,088
	Perluasan Merek (X1)	,110	,039	,223	2,795	,006
	Kualitas Produk (X2)	,176	,029	,580	6,099	,000
	Layanan Purna Jual (X3)	,196	,064	,183	3,052	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4.25 terlihat nilai koefesien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients "B"*, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0{,}635 + 0{,}110X_1 + 0{,}176X_2 + 0{,}196X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar -0,635 memiliki arti bahwa jika semua variabel bebas (X) yakni Perluasan Merek Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual bernilai 0 (nol), maka diprediksikan Keputusan Pembelian akan bernilai -0,635. Hal ini menunjukkan indikasi awal bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y, dimana tanpa kehadirannya nilai Y akan menjadi negatif, sementara jika ketiga variabel X memiliki nilai > 0 maka diprediksi akan membuat Y menjadi positif.
b. Meskipun nilai deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai diatas 50% dengan nilai 63,1%, dalam koefisien regresi berganda tetap mengalami penurunan dengan nilai -0,653, meskipun penurunan Keputusan Pembelian pada produk IndiHome tidak mengalami penurunan drastis.
c. Jika Perluasan Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Layanan Purna Jual (X_3) tidak memiliki Nilai atau = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bersifat Negatif = -0,635.

d. Usaha yang dilalukan produk IndiHome melalui usaha Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual tidak berdampak bagus/naik pada Keputusan Pembelian karena bernilai negative atau bernilai -0,653.
e. Akan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian bila mana variabel Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual memiliki nilai yang lebih tinggi dari Keputusan Pembelian.
f. Nilai Perluasan Merek (X_1) sebesar 0,110, memiliki arti bahwa jika variabel Perluasan Merek mengalami peningkatan sebesar satu atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan pula sebesar 0,110.
g. Nilai Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,176, memiliki arti bahwa jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan pula sebesar 0,176.
h. Nilai Layanan Purna Jual (X_3) sebesar 0,196, memiliki arti bahwa jika variabel Layanan Purna Jual mengalami peningkatan sebesar satu atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan pula sebesar 0,196.

4.4.3 Analisis Koefesien Korelasi (R)

Dengan menggunakan *Software IBM SPSS*, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara Perluasan Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Layanan Purna Jual (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hubungan Antara Perluasan Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Perluasan Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Perluasan Merek (X1)	Pearson Correlation	1	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Perluasan Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,874. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,874 termasuk dalam kategori hubungan yang tinggi / Kuat, berada dalam kelas interval antara 0,800 – 1,000 (Syahri Alhusin, 2003:157). Dari nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Perluasan Merek yang baik akan diikuti oleh Keputusan Pembelian yang baik.

Tabel 4.27
Hubungan Antara Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	1	,928**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,928**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,928. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,928 termasuk dalam kategori hubungan yang tinggi / Kuat, berada dalam kelas interval antara 0,800 – 1,000 (Syahri Alhusin, 2003:157). Dari nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang baik akan diikuti oleh Keputusan Pembelian yang baik.

Tabel 4.28
Hubungan Antara Layanan Purna Jual (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Layanan Purna Jual (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Layanan Purna Jual (X3)	Pearson Correlation	1	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Layanan Purna Jual (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,811. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,811 termasuk dalam kategori hubungan yang tinggi / Kuat, berada dalam kelas interval antara 0,800 – 1,000 (Syahri Alhusin, 2003:157). Dari nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Layanan Purna Jual yang baik akan diikuti oleh Keputusan Pembelian yang baik.

4.4.4 Analisis Koefesien Determinasi (R-*square*)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen Dengan menggunakan *SoftwareSPSS v.21* diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R-*square*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939[a]	,881	,878	,90745

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual (X3), Perluasan Merek (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,881 atau 88,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Perluasan Merek, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura sebesar 88,1%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 88,1% = 11,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini contohnya adalah Pembelian Ulang. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka dilakukan dengan cara nilai *beta* X *zero order* pada hasil output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Perluasan Merek (X1)	,223	,874
	Kualitas Produk (X2)	,580	,928
	Layanan Purna Jual (X3)	,183	,811

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel Perluasan Merek = 0,223 x 0,874 = 0,195 atau 19,5%

2. Variabel Kualitas Produk = 0,580 x 0,928 = 0,538 atau 53,8%
3. Variabel Layanan Purna Jual = 0,183 x 0,811 = 0,148 atau 14,7%

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa dari total kontribusi secara simultan yang diberikan sebesar 88,1% ternyata sebesar 53,8% diberikan Kualitas Produk dan 34,3% lainnya dari Perluasan Merek dan Layanan Purna Jual sehingga terlihat bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rahmi Meutia (2017:708) dimana Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual mampu berkontribusi pada Keputusan Pembelian.

4.4.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan program *Software SPSS v21*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.31
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,635	,369		-1,724	,088
	Perluasan Merek (X1)	,110	,039	,223	2,795	,006
	Kualitas Produk (X2)	,176	,029	,580	6,099	,000
	Layanan Purna Jual (X3)	,196	,064	,183	3,052	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Hipotesis X_1

H_0: $\beta_1 = 0$ Perluasan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

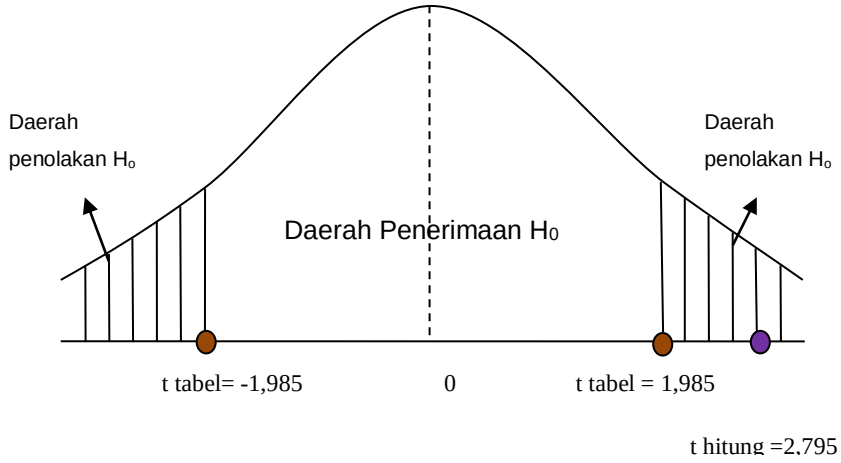
$H_1: \beta_1 \neq 0$ Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 96, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar - 1,985 dan 1,985.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.31 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Perluasan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura sebesar 2,795 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,795 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial Perluasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut:



Gambar 4.12
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Freddy Rangkuti (2009:121) bahwa keuntungan yang diperoleh dari strategi perluasan merek adalah terbukanya akses informasi yang lebih banyak tentang produk baru sehingga dapat membantunya menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian.

b. Hipotesis X_2

H_0: $\beta_2 = 0$ Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

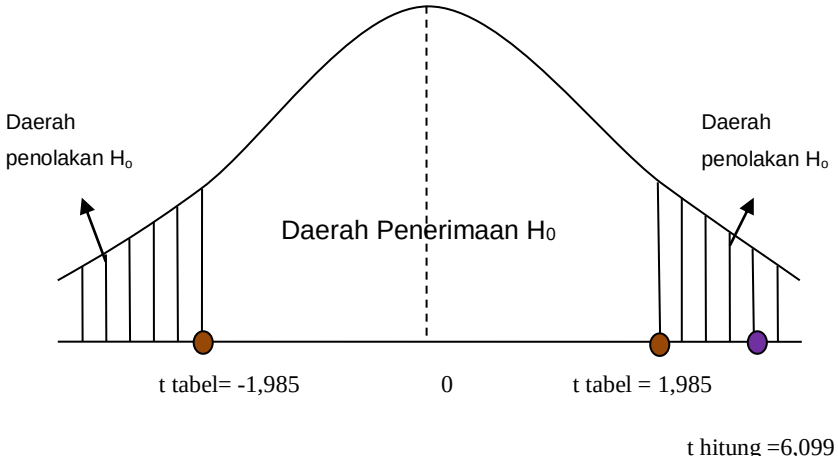
H_1: $\beta_2 \neq 0$ Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 96, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,985 dan 1,985.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.31 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura sebesar 6,099 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (6,099 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut:



Gambar 4.13
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2

Penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakterisitik itu memenuhi kebutuhannya.

c. Hipotesis X_3

H_0: $\beta_3 = 0$ Layanan Purna Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

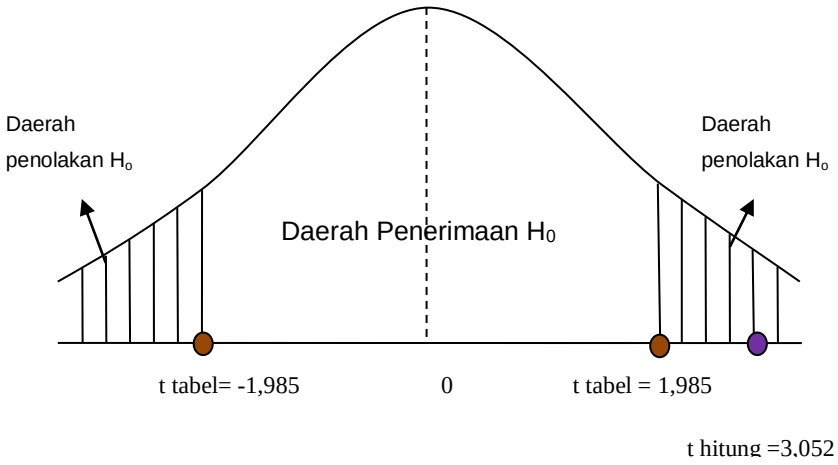
H_1: $\beta_3 \neq 0$ Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 96, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,985 dan 1,985.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.31 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura sebesar 3,052 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,052 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut:



Gambar 4.14
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_3

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Soleh (2016:17) bahwa variabel layanan purna jual perpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimana kondisi ini menyatakan bahwa layanan purna jual yang di sediakan oleh produsen kepada pelanggan setelah pelanggan membeli produk dari suatu perusahaan tersebut sangat penting karena pelanggan memikirkan hal itu sebelum melakukan keputusan pembelian.

4.4.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji pada pengujian secara simultan ini adalah:

$H_0 : \beta_1=\beta_2= \beta_3= 0$ (Perluasan Merek, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura)

$H_1 : \beta_1\neq\beta_2\neq\beta_3\neq 0$ (Perluasan Merek, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura)

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria : tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_1

Dengan menggunakan *Software SPSS v.21,* diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 4.32
Hasil Pengujian Signifikansi (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587,483	3	195,828	237,809	,000[b]
	Residual	79,053	96	,823		
	Total	666,536	99			

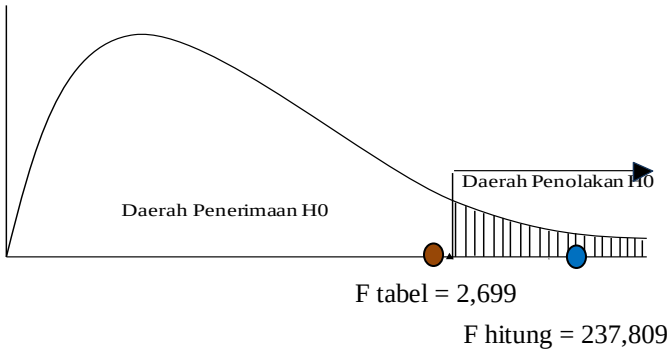
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual (X3), Perluasan Merek (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel 4.31 hasil *output* SPSS, diketahui nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 237,809 dan *p-value (sig.)* = 0,000. Dengan α = 0,05, df_1 = 3, dan df_2= (n-k-1) = 96, maka di dapat F_{tabel} = 2,699. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (237,809 > 2,699) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan Perluasan Merek, Kualitas Produk, Layanan Purna

Jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.15
Kurva Uji Hipotesis Simultan

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rahmi Meutia (2017:225) dimana perluasan merek, kualitas produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.