

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU
TELKOMSEL**

(studi kasus di Kp.Cigorowong, Cileungsi RT.01/RW.011)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

RACHMAN FAUZIE

NIM : 2014521294

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2018

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Rachman Fauzie

NIM : 2014521294

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang Saya ajukan ini, adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggung jawabannya berada dipundak Saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Rachman Fauzie
NIM: 2014521294

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rachman Fauzie

NIM : 2014521294

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KARTU TELKOMSEL (studi kasus
di Kp.Cigorowong, Cileungsi RT.01/RW.011)

Jakarta, 29 Agustus 2018
Dosen Pembimbing,

Muh. Ali Maskuri, S.E, MM.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KARTU TELKOMSEL**

(studi kasus di Kp.Cigorowong, Cileungsi RT.01/RW.011)



Rachman Fauzie
NIM: 2014521294

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Selasa, 04 September tahun 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- | | |
|---|---|
| 1. <u>Estuti Fitri Hartini, SE, MM.</u>
Ketua | <u>Tanda tangan</u>
Tanggal: 04 September 2018 |
| 2. <u>Muh. Ali Maskuri, SE, MM.</u>
Anggota 1 | <u>Tanda tangan</u>
Tanggal: 04 September 2018 |
| 3. <u>Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM.</u>
Anggota 2 | <u>Tanda tangan</u>
Tanggal: 04 September 2018 |

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM.

ABSTRAK

Persepsi Harga dan Kualitas Produk merupakan dua dari faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Untuk membuktikan pengaruh keduanya, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011.

Penelitian ini dilakukan melalui *survey* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sample random sampling* atau yaitu teknik sampling yang dipilih secara acak, cara ini dapat diambil bila analisa penelitian cenderung bersifat umum. Sample yang di gunakan berjumlah 100 (seratus) konsumen. Model analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan *software* SPSS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk Kartu Telkomsel dikatakan cukup baik. Setelah dilakukan penelitian dan melalui proses analisis data, diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,445, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,529. Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kontribusi sebesar 93,8% dan sisanya 6,2% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU TELKOMSEL (studi kasus di Kp.Cigorowong, Cileungsi RT.01/RW.011)” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Muh. Ali Maskuri, SE, MM, Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM, Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA yang telah memberi dukungan, motivasi mahasiswa sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
4. Rekan-rekan di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya mahasiswa kelas E4.

7. Keluarga tercinta khususnya Ayahanda U.Sofyan dan Ibunda Delis Lisna Wati yang senantiasa ikhlas mendoakan penulis setiap waktu. Semoga beliau berdua selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.
8. Kepada Dini Dwi Agustini yang senantiasa membantu dan menyemangati dalam penelitian ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga Allah SWT membalas kebaikannya.
9. Kepada sahabat E4, Rizky Maulana Raharjo, Mirna, Iin Marlina, Dika Abikarami, Denih Lesmana, Rajib Ghandi, Hengky Fransisko, Muhammad Taufik, dan Muchlis Udin. Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga Allah SWT membalas kebaikannya.
10. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dari bapak, ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 29 Agustus 2018
Penulis

Rachman Fauzie

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	7
2.2. Persepsi Harga	9
2.3. Kualitas Produk	13

2.4. Loyalitas Konsumen	34
2.5. Penelitian Terdahulu	38
2.6. Kerangka Pemikiran	39
2.7. Hipotesis	43
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2. Desain Penelitian	44
3.3. Operasionalisasi Variabel	45
3.4. Populasi dan Sampel	46
3.5. Metode Pengumpulan Data	47
3.6. Metode Angket dan Kuisisioner	49
3.7. Instrumen Variabel	51
3.8. Metode Analisa dan Pengujian Hipotesis	52
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	57
4.2. Pembahasan	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	74
Daftar Pustaka	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.5.	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1.	Rencana Penelitian	44
Tabel 3.3.	Operasional Variabel	46
Tabel 4.1.2.	Karakteristik Responden	59
Tabel 4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.1.4.1.	Hasil Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.1.4.2.2	Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.1.4.2.3.	Hasil Uji Durbin-Watson	65
Tabel 4.1.4.2.4.	Uji Linear Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6.	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.2.	Desain Penelitian	45
Gambar 4.1.2.	Karakteristik Responden	59
Gambar 4.1.4.2.1.	Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.1.4.2.4.	Scatterplot Uji Heteroskedasitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	i
Lampiran 2.	Distribusi Jawaban Responden	v
Lampiran 3.	Hasil Data SPSS	xviii
Lampiran 4.	Daftar Riwayat Hidup	xli
Lampiran 5.	Kartu Bimbingan Skripsi.....	xlii

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang salah satunya teknologi komunikasi berdampak pada perubahan perilaku manusia baik secara langsung maupun tak langsung pada perubahan perilaku manusia salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi yang semakin handal, efektif dan ekonomis sudah menjadi kebutuhan yang mendasar karena sangat menunjang aktifitas. Komunikasi merupakan alat yang penting dalam menunjang kelangsungan hidup manusia untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan lainnya.

Manusia memang diciptakan untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan yang lain agar tercipta komunikasi, karena hakekat manusia umum (*human nature in general*) yaitu manusia merupakan makhluk sosial.

Menurut pandangan sosialis manusia itu sebenarnya adalah makhluk sosial bukan individu, manusia seharusnya hidup secara harmonis dengan alam dan manusia-manusia lainnya. Untuk mewujudkan hal itu manusia harus menjalin komunikasi dengan perusahaan lain. Seiring perkembangan zaman, sarana komunikasi juga turut berkembang. Dulu komunikasi harus secara langsung dengan tatap muka. Kemudian berkembang menggunakan surat ada juga yang melibatkan teknologi informasi yaitu dengan pager, faksimile, telepon kabel dan yang lebih mudah yaitu dengan telepon genggam / telepon seluler. Kemudahan itu

antara lain karena memungkinkan dibawa kemana-mana dan menawarkan fasilitas sekunder di luar fungsi komunikasi.

Telepon seluler atau sering disebut dengan telepon genggam (*handphone/mobile, phone/cellular phone*) adalah salah satu alat komunikasi yang beberapa tahun belakang ini semakin banyak digunakan dan pertumbuhannya terus melonjak.

Teknologi ponsel mengalami perkembangan, dari teknologi berbasis AMPS (*Advance MobilePhone System*) sampai GSM (*Global System For Mobile Communication*) AMPS yaitu teknologi ponsel dengan sistem modulasi suara analog yang menggunakan frekuensi 800 MHz dan 1800 MHz.

Ponsel berbasis GSM yaitu Nama group standardisasi yang dimapkan pada tahun 1982 untuk menghasilkan standar telepon bergerak di Eropa, digunakan sebagai formula spesifikasi untuk pan-Eropa sistem seluler radio bergerak yang bekerja pada frekuensi 900 MHz. Ponsel GSM mempunyai kualitas suara lebih jernih dan jangkauan signal lebih luas dimana setiap ponsel GSM menggunakan sim card untuk dapat mengaktifkan ponselnya.

Simcard atau kartu sim yang sering digunakan pada ponsel GSM sendiri dapat dibedakan menjadi dua yang berhubungan dengan sistem pembayaran, yaitu kartu sim Prabayar dan pasca bayar. Sim pasca bayar adalah kartu ponsel yang mengharuskan konsumen untuk berlangganan ke salah satu operator GSM dengan kewajiban membayar abonemen dan pulsa yang ditagihkan pada bulan berikut dari bulan pemakaian. Sim Prabayar, konsumen hanya membeli voucher/isi ulang (*reload voucher*) yang sudah disediakan tanpa membayar abonemen. Sampai

bulan januari 2011, operator ponsel GSM yang ada di Indonesia adalah Telkomsel, Telkomsel, Exelcomindo Pratama, yang semuanya masih menggunakan frekuensi 900 MHz.

Ketiga operator tersebut pada awalnya hanya menerapkan sistem pasca bayar, namun setelah adanya inovasi sistem Prabayar yang lebih praktis, sebagian konsumen berpindah dari sistem pasca bayar ke Prabayar. Adanya permintaan yang cukup tinggi dari konsumen dan berdirinya beberapa operator ponsel GSM baru yang menggunakan frekuensi 1800MHz. (Telkomsel dan Indosat) sejak akhir 2001 menyebabkan bisnis telepon seluler mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Akibatnya perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa telekomunikasi saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang potensial.

Telkomsel sadar, persaingan antar operator telepon seluler saat ini semakin ketat. Karena itu, Telkomsel pun adaptif terhadap penyesuaian harga serta peningkatan kualitas produk semaksimal mungkin. Dengan begitu upaya peningkatan di penyesuaian harga serta kualitas produk yang dilakukan Telkomsel dengan bertujuan bisa memenuhi kebutuhan para konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong, Cileungsi RT.01/RW.011.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU TELKOMSEL (studi kasus di Kp.Cigorowong, Cileungsi RT.01/RW.011)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk kartu Telkomsel.

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain, serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan mengenai seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas produk kartu Telkomsel sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Merupakan bab yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Kajian pustaka

Merupakan bab yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen.

Bab 3 Metodologi penelitian

Merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 Penelitian dan pembahasan

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

Bab 5 Kesimpulan dan saran

Merupakan bab bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan harus dapat mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan dan akhirnya perusahaan akan berkembang dengan baik. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pemasaran produk yang dihasilkannya.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai definisi dari pemasaran, penulis mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli, yaitu antara lain: Pengertian pemasaran menurut Ken Miller dan Roger Layton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Jasa (2007:2) adalah: “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Definisi lain dari pemasaran yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Manajemen Pemasaran(2007:6) yang dikutip oleh Philip Kotler danKevin Lane Keller adalah:

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyampaian produk (barang dan/ atau jasa) dari produsen ke konsumen (konsumen), dimana dalam proses ini terjadi pertukaran nilai antara keduanya untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam pelaksanaan pemasaran, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, pengelolaan, serta pengimplementasian konsep-konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penetapan harga, promosi, serta pendistribusian suatu produk kepada konsumen potensial. Dengan demikian pertukaran yang memberikan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan dalam bentuk laba bagi perusahaan dapat tercapai

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antaran kegiatan produksi dan konsumsi.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- Menurut, Buchari Alma (2004 : 130) – Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.
- Lalu menurut, Philip Kotler/Armstrong (2002 : 14) – Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.2. Persepsi Harga

2.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu

perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseperusahaan akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machfodz 2005 mengatakan: penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan konsumen serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini 2008 penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target

investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan

2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
5. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Machfoedz 2005 juga berpendapat “Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

- a) Tujuan Pemasaran Perusahaan Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk

kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi factor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

c) Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan Organisasi Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

a) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

3. Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah Satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama.

2.3.1.1. Pengertian Kualitas Menurut Para Ahli

- Menurut ISO-8402 (Loh, 2001:35), Kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat.

- Tjiptono (2004:11), Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (fitness untuk digunakan). Definisi lain yang menekankan orientasi harapan konsumen pertemuan.
- Kadir (2001:19), Menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).
- Scherkenbach mengatakan bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen, konsumen menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari setiap era dari manajemen operasi dari perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain). Dalam kenyataannya, penyelidikan kualitas adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus, yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi dan tujuan Loyalitas Konsumen nasional. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap

kualitas merupakan suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi konsumennya. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan juga harus berorientasi pada kualitas tersebut. Hal ini disebabkan setiap tahapan proses mempunyai konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen suatu proses adalah proses selanjutnya dan pemasok suatu proses merupakan proses sebelumnya.

Konsep kualitas secara luas tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga kualitas manusia dan kualitas prosesnya. Bahkan Stephen Uselac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Meskipun tidak ada defenisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari defenisi-defenisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha mamenuhi atau melebihi harapan konsumen
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada mendatang).

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan konsumen tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancang bangun produksi, pelaksanaan proses produksi dan selanjutnya diproduksi. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar - benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki konsumen juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi. Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap perusahaan, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Menurut Deming dalam Yamit (2004 : 7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.1.2. Kualitas Jaringan

Jaringan (*network*) adalah sebuah sistem operasi yang terdiri atas sejumlah komputer dan perangkat jaringan lainnya yang bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang sama atau suatu jaringan kerja yang terdiri dari titik-titik (*nodes*) yang terhubung satu sama lain, dengan atau tanpa kabel. Masing-masing nodes berfungsi sebagai stasiun kerja (*workstations*). Salah satu nodes sebagai media jasa atau server, yaitu yang mengatur fungsi tertentu dari nodes

lainnya. Pada dasarnya teknologi jaringan komputer itu sendiri merupakan perpaduan antara teknologi komputer dan juga teknologi komunikasi.

Tujuan dari jaringan komputer :

1. Jaringan memungkinkan manajemen sumber daya lebih efisien: Misalnya, banyak pengguna dapat saling berbagi printer tunggal dengan kualitas tinggi, dibandingkan memakai printer kualitas rendah di masing-masing meja kerja.
2. Jaringan membantu mempertahankan informasi agar tetap andal dan up-to-date: Sistem penyimpanan data terpusat yang dikelola dengan baik memungkinkan banyak pengguna mengakses data dari berbagai lokasi yang berbeda, dan membatasi akses ke data sewaktu sedang diproses.
3. Jaringan membantu mempercepat proses berbagi data (data sharing). Transfer data pada jaringan selalu lebih cepat dibandingkan sarana berbagi data lainnya yang bukan jaringan.
4. Jaringan memungkinkan kelompok-kerja berkomunikasi dengan lebih efisien. Surat dan penyampaian pesan elektronik merupakan substansi sebagian besar sistem jaringan, disamping sistem penjadwalan, pemantauan proyek, konferensi online dan groupware, dimana semuanya membantu team bekerja lebih produktif.
5. Jaringan membantu usaha dalam melayani klien mereka secara lebih efektif. Akses jarak-jauh ke data terpusat memungkinkan konsumen dapat melayani klien di lapangan dan klien dapat langsung berkomunikasi dengan pemasok.

Agar dapat mencapai tujuan yang sama, setiap bagian dari jaringan komputer meminta dan memberikan layanan (*service*). Pihak yang meminta layanan disebut klien (*client*) dan yang memberikan layanan disebut pelayan (*server*). Arsitektur ini disebut dengan sistem *client-server*, Dan digunakan pada hampir seluruh aplikasi jaringan komputer.

2.3.1.3. Keuntungan Jaringan

Keuntungan utama yang langsung terasa dari network sharing itu adalah, Internet yang mendunia, karena pada hakikatnya Internet itu sendiri adalah serangkaian komputer (ribuan bahkan jutaan komputer) yang saling terhubung satu sama lain. Berevelusi dan berkembang dari waktu ke waktu, sehingga membentuk satu jaringan kompleks seperti yang kita rasakan sekarang ini. Keuntungan lain dilihat dari sisi *internal network* adalah :

1. *Resource Sharing*, dapat menggunakan sumberdaya yang ada secara bersama-sama. Misal seperusahaan pengguna yang berada 100 km jauhnya dari suatu data, tidak mendapatkan kesulitan dalam menggunakan data tersebut, seolah-olah data tersebut berada didekatnya. Hal ini sering diartikan bahwa jaringan komputer mengatasi masalah jarak.
2. Reliabilitas tinggi, dengan jaringan komputer kita akan mendapatkan reliabilitas yang tinggi dengan memiliki sumber-sumber alternatif persediaan. Misalnya, semua file dapat disimpan atau dicopy ke dua, tiga atau lebih komputer yang terkoneksi ke jaringan. Sehingga bila salah satu mesin rusak, maka salinan di mesin yang lain bisa digunakan.

3. Menghemat uang, Komputer berukuran kecil mempunyai rasio harga/Loyalitas Konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan komputer yang besar. Komputer besar seperti mainframe memiliki kecepatan kira-kira sepuluh kali lipat kecepatan komputer kecil/pribadi. Akan tetapi, harga mainframe seribu kali lebih mahal dari komputer pribadi. Ketidakseimbangan rasio Harga / Loyalitas Konsumen dan kecepatan inilah membuat para perancang sistem untuk membangun sistem yang terdiri dari komputer-komputer pribadi.
4. *Hardware sharing*, Bagi pakai *hardware* secara bersama-sama. Dengan adanya fasilitas jaringan kemudian menggunakan alat yang bernama *printer server*. Maka sebuah printer laser berwarna yang mahal sekali harganya dapat dipakai secara bersama-sama oleh 10 perusahaan. Begitu pula halnya dengan *scanner*, *Plotter*, dan alat-alat lainnya.
5. Keamanan dan pengaturan data, komputer dalam sebuah lingkungan bisnis, dengan adanya jaringan tersebut memungkinkan seperusahaan *administrator* untuk mengorganisasi data-data kantor yang paling penting. Dari pada setiap departemen menjadi terpisah-pisah dan data-datanya tercecer dimana-mana. Data penting tersebut dapat di *manage* dalam sebuah *server back end* untuk kemudian di replikasi atau *dibackup* sesuai kebijakan perusahaan. Begitu pula seperusahaan admin akan dapat mengontrol data-data penting tersebut agar dapat diakses atau di edit oleh perusahaan-perusahaan yang berhak saja.
6. Ke-stabilan dan Peningkatan performa komputasi, Dalam kondisi tertentu, sebuah jaringan dapat digunakan untuk meningkatkan performa keseluruhan dari aplikasi bisnis, dengan cara penugasan komputasi yang di distribusikan kepada beberapa komputer yang ada dalam jaringan.

Berbagai keuntungan dari media-media jaringan telah panjang lebar dijelaskan diatas, akan tetapi kerugian belum disinggung sama sekali. Jaringan dengan berbagai keunggulannya memang sangat membantu sekali kerja dalam suatu perusahaan. Tetapi kerugiannya juga banyak apabila tidak di sadari dari awal. Berikut beberapa kerugian dari implementasi jaringan :

1. Biaya yang tinggi kemudian semakin tinggi lagi. pembangunan jaringan meliputi berbagai aspek: pembelian *hardware*, *software*, biaya untuk konsultasi perencanaan jaringan, kemudian biaya untuk jasa pembangunan jaringan itu sendiri. Investasi yang tinggi ini tentunya untuk perusahaan yang besar dengan kebutuhan akan jaringan yang tinggi. Sedangkan untuk pengguna rumahan biaya ini relatif kecil dan dapat ditekan. Tetapi dari awal juga network harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak ada biaya overhead yang semakin membengkak karena misi untuk pemenuhan kebutuhan akan jaringan komputer ini.
2. Manajemen perangkat keras dan administrasi sistem : Di suatu organisasi perusahaan yang telah memiliki sistem, administrasi ini dirasakan merupakan hal yang kecil, paling tidak apabila dibandingkan dengan besarnya biaya pekerjaan dan biaya yang dikeluarkan pada tahap implementasi. Akan tetapi hal ini merupakan tahapan yang paling penting. Karena Kesalahan pada point ini dapat mengakibatkan peninjauan ulang bahkan konstruksi ulang jaringan. Manajemen pemeliharaan ini bersifat berkelanjutan dan memerlukan seperusahaan IT profesional, yang telah mengerti benar akan tugasnya. Atau

paling tidak telah mengikuti training dan kualitas produk jaringan yang bersifat khusus untuk kebutuhan kantornya.

3. Sharing file yang tidak diinginkan : *With the good comes the bad*, ini selalu merupakan hal yang umum berlaku (ambigu), kemudahan sharing file dalam jaringan yang ditujukan untuk dipakai oleh perusahaan-perusahaan tertentu, seringkali mengakibatkan bocornya *sharing folder* dan dapat dibaca pula oleh perusahaan lain yang tidak berhak. Hal ini akan selalu terjadi apabila tidak diatur oleh administrator jaringan.
4. Aplikasi virus dan metode *hacking* : hal-hal ini selalu menjadi momok yang menakutkan bagi semua perusahaan, mengakibatkan *network down* dan berhentinya pekerjaan. Permasalahan ini bersifat klasik karena *system* yang direncanakan secara tidak baik.
5. Berikut grafik yang menjelaskan prosentase penggunaan berbagai tipe media yang mendukung jaringan komputer beserta keuntungan dan kerugian dari masing-masing media / *backbone* tersebut.

2.3.1.4. Pengertian Jaringan atau Sinyal GPRS, EDGE, 3G, HSDPA

Masih ada yang bingung apa itu GPRS, EDGE, 3G, HSDPA dan yang lainnya? Ini merupakan suatu jaringan yang digunakan menggunakan sinyal seperti koneksi pada handphone atau modem untuk mengakses atau menghubungkan perangkat anda ke internet. Untuk lebih jelasnya langsung saja kita bahas pengertian jaringan sinyal GPRS, EDGE, 3G, HSDPA.

1. GPRS (*Global Package Radio Service*)

adalah suatu teknologi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan data dalam bentuk paket data yang berkaitan dengan e-mail, data gambar, dan penelusuran internet. GPRS yang juga disebut teknologi 2.5G merupakan evolusi dari teknologi 1G dan 2G sebelumnya. Layanan GPRS tersebut dapat dipasang pada jenis ponsel tipe GSM dan IS-136. Di Indonesia, GPRS diperkenalkan pada tahun 2001 saat penyedia jaringan seperti Telkomsel mempromosikannya. Idealnya jaringan GPRS memiliki kecepatan mulai dari 56 kbps sampai 115 kbps, namun kenyataannya, hal tersebut tergantung dari faktor-faktor seperti konfigurasi dan alokasi time slot pada level BTS, software yang digunakan, dan dukungan fitur dan aplikasi ponsel yang digunakan.

2. EDGE (*Enhance Data rates for Global Evolution*)

merupakan kelanjutan evolusi dari GSM dan IS-136 dengan tujuan pengembangan teknologi untuk meningkatkan kecepatan transmisi data, efisiensi spektrum, dan memungkinkannya penggunaan aplikasi-aplikasi baru serta meningkatkan kapasitas. Jaringan EDGE juga disebut sebagai teknologi 2.75G diperkenalkan pertama kali oleh Cingular (sekarang AT&T) di Amerika Serikat pada tahun 2003. Jaringan EDGE pada idealnya memiliki kecepatan mencapai 236 kbps.

3. Teknologi 3G (*Third-Generation Technology*)

merupakan teknologi evolusi dari generasi sebelumnya yang memiliki kapasitas pengiriman dan penerimaan dari lebih besar dan lebih cepat. Oleh karena itulah, teknologi ini dapat digunakan untuk melakukan video call.

Teknologi 3G sering juga disebut dengan mobile broadband karena keunggulannya sebagai modem untuk internet yang bersifat *portable*. Perkembangan 3G secara komersial dimulai pada tahun 2001 di Jepang oleh NTTDoCoMo yang kemudian disusul oleh Korea Selatan pada tahun 2002.

4. HSDPA (*High-Speed Downlink Packet Access*)

merupakan teknologi yang disempurnakan dari teknologi sebelumnya yang juga dapat disebut 3.5G, 3G+ atau Turbo 3G yang memungkinkan jaringan berbasis *Universal Mobile Telecommunication System* (UMTS) memiliki kecepatan dan kapasitas transfer data yang lebih tinggi. Penggunaan HSDPA saat ini menyokong kecepatan penelusuran dari 1.8, 3.6, 7.2 hingga 14 Mbps. Oleh karena itulah jaringan HSDPA ini sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai modem internet pada computer ataupun notebook. Pemasaran HSDPA dalam bentuk modem yang digunakan sebagai koneksi mobile broadband baru diperkenalkan pada tahun 2007. Pada Agustus tahun 2009, 250 jaringan HSDPA secara komersial telah meluncurkan layanan *mobile broadband* di 109 negara.

5. HSUPA (*High-Speed Uplink Packet Access*)

HSUPA merupakan salah satu protokol ponsel yang memperbaiki proses uplink atau menaikkan data dari perangkat ke *server* (unggah) yang mencapai 5,76 Mbit/s. Dengan kecepatan ini, pengguna dapat lebih mudah mengunggah tulisan, gambar, maupun video ke blog pribadi ataupun situs seperti YouTube hanya dalam waktu beberapa detik saja. HSUPA juga dapat mempermudah melakukan video *streaming* dengan kualitas DVD, konferensi video, game

real-time, e-mail, dan MMS. Saat terjadi kegagalan dalam pengiriman data, HSUPA dapat melakukan pengiriman ulang.

6. HSPA (*High-Speed Packet Access*)

adalah koleksi protokol telepon genggam dalam ranah 3,5G yang memperluas dan memperbaiki protokol *Universal Mobile Telecommunications System* (UMTS). *High-Speed Downlink Packet Access* (HSDPA), *High-Speed Uplink Packet Access* (HSUPA), dan *High Speed Packet Access+* (HSPA+) adalah bagian dari keluarga High-Speed Packet Access (HSPA).

HSPA merupakan hasil pengembangan teknologi 3G gelombang pertama, Release 99 (R99). Sehingga HSPA mampu bekerja jauh lebih cepat bila dibandingkan dengan koneksi R99.

Jaringan HSPA sebagian besar tersebar pada spektrum 1900 MHz dan 2100 MHz namun beberapa berjalan pada 850 MHz. Spektrum yang lebih besar digunakan karena operator dapat menjangkau area yang lebih luas serta kemampuannya untuk *refarming* dan realokasi spektrum UHF.

Pada tahun 2008 terdapat lebih dari 32 juta koneksi HSPA di dunia. Hal ini bertolak belakang dengan akhir kuartal pertama 2007 yang hanya berjumlah 3 juta. Pada tahun yang sama, sekitar 80 negara telah memiliki layanan HSPA dengan lebih dari 467.000 jenis perangkat HSPA yang tersedia di seluruh dunia, seperti perangkat bergerak, *notebook*, *data card*, *wireless router*, USB Modem.

7. HSPA (*High Speed Packet Access+*)

HSPA+ atau disebut juga Evolusi HSPA adalah teknologi standar pita lebar nirkabel yang akan hadir dengan kemampuan pengiriman data mencapai 42

Mbit/s untuk downlink dengan menggunakan modulasi 64QAM dan 11 Mbit/s untuk uplink dengan modulasi 16QAM.

Pengembangan lainnya pada HSPA+ adalah tambahan penggunaan antena *Multiple Input Multiple Output* (MIMO) untuk membantu peningkatan kecepatan data. HSPA+ memberikan pilihan berupa arsitektur all-IP (*Internet Protocol*) yang dapat mempercepat jaringan serta lebih murah dalam penyebaran dan pengendaliannya. Sampai Agustus 2009, terdapat 12 jaringan HSPA+ di dunia dengan kecepatan *downlink* mencapai 21 Mbit/s. Pelopornya adalah Telstra di Australia pada akhir 2008.

8. EV-DO (*Evolution Data Optimized*)

EVDO, juga dikenal dengan EV-DO, 1xEvDO dan 1xEV-DO merupakan sebuah standart pada *wireless broadband* berkecepatan tinggi. EVDO adalah singkatan dari “*Evolution, Data Only*” atau “*Evolution, Data optimized*”. Istilah resminya dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Telekomunikasi yaitu CDMA2000, merupakan *interface* data berkecepatan tinggi pada media udara. EVDO satu dari dua macam standar utama wireless Generasi ke-3 atau 3G. adapun standart yang lainnya adalah W-CDMA.

Kelebihan EVDO dibandingkan CDMA biasa, tentu lebih mengirit spektrum frekuensi dari regulator dan amat mahal pastinya, menurunkan biaya pengembangan dan memanfaatkan jaringan baru. di amerika EVDO dipakai oleh Verizon dan Sprint, di Korea Juga digunakan. Saat artikel ini dibuat EVDO tidak terlalu berpengaruh di pasar Eropa dan Sebagian besar Asia karena di Wilayah tersebut telah memilih 3G sebagai pilihan mereka. Namun

Demikian di Indonesia telah ada beberapa operator yang memakai teknologi EVDO.

2.3.2. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk Konsumsi.

Produk Konsumsi merupakan setiap produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi / digunakan secara langsung dan tidak akan dijual atau pun dibisniskan kembali oleh perusahaan yang bersangkutan

2. Produk Industri.

Produk Industri merupakan setiap produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku atau pun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau pun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

2.3.2.1. Pengertian Produk Menurut Para Ahli

1. William J. Stanton

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya

2. Kotler

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, perusahaan, jasa, gagasan, serta organisasi.

3. H. Djaslim Saladin

Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

- Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.

- Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestise pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
- Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

4. Fandy Tjiptono

Menurut Fandy Tjiptono, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang berkaitan. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut

2.3.2.2. Tujuan dan Fungsi Produk.

A. Produk Sebagai Perangkat Ciri (*Products as Bundles of Attributes*)

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seseorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi perusahaan konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

Seseorang konsumen yang memilih sebuah produk juice sari buah mungkin akan mempertimbangkan atribut berikut rasa manis, rasa sari buah, harga, merek, atau kemasan. Televisi memiliki atribut ukuran (14, 20,29, atau 32 inchi), jenis layar (datar atau biasa), stereo, merek dan lain-lain.

Seseorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari suatu produk. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berada mengenai produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk mobil, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara rinci berbagai atribut dari mobil tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Peter dan Olson (1996:84) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*Product class*), bentuk produk (*Product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*Abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk. seperti kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya dan kenyamanan sebuah mobil. Pengetahuan tentang ciri konkrit (*Concrete attributes*) mewakili karakteristik nyata suatu produk seperti jenis serat selimut atau ruang kaki kursi depan sebuah mobil. Disamping itu, pengetahuan

ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri (saya tidak suka rasa gatal selimut wool; saya suka es krim remah kue).

B. Produk Sebagai Perangkat Manfaat (*Products as Bundles of Benefits*)

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar proses metabolisme tubuh. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk.

Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan karena atributnya. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan zat gizi (atribut) dari buah mengkudu, ia lebih tertarik untuk mengetahui apa manfaat buah mengkudu tersebut guna mengobati sakitnya. Pengetahuan ini penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional (*Functional consequences*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Konsekuensi

psikososial (*Psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

C. Produk Sebagai Pemuas Nilai (*Products as Values Satisfiers*)

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat (saya ingin berhasil; saya perlu kemana). Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan). Menyadari bahwa nilai telah terpuaskan atau tujuan utama hidup telah tercapai cenderung tidak nyata dan subjektif (saya merasa aman; saya dihormati oleh perusahaan lain; saya berhasil). Sebaliknya konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas ketika terjadi.

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai : instrumental dan terminal. Nilai instrumental (*Instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independent, menunjukkan kepercayaan diri). Nilai terminal (*Terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil). Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.

2.3.2.3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Produk

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk, diantaranya :

1. Iklan

Karena konsumen terpengaruh dengan iklan produk tersebut yang ditampilkan di media massa, iklan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi benak masyarakat, menciptakan positioning agar masyarakat tertarik dengan produk tersebut.

2. Lingkungan Sekitar

Contohnya, bila salah satu teman di lingkungan tersebut menggunakan suatu produk baru, otomatis hal ini memancing yang lainnya agar membeli produk tersebut juga. Hal ini erat kaitannya dengan kondisi persaingan sosial.

3. Kebutuhan Individu

Pengaruh pembelian pada jenis ini, lebih di dasarkan pada karakter personal individu.

4. Merek

Sebagian besar masyarakat percaya pada merek - merek yang terkenal. karena mereka percaya merk tersebut mempunyai kualitas yang unggul. Selain itu dengan menggunakan barang ber merk perusahaan merasa status sosial mereka lebih tinggi.

5. Pengaruh Keluarga

Contohnya : Perusahaan yang sudah berkeluarga akan lebih selektif dalam memilih makanan atau barang lain yang digunakan oleh anggota keluarga yang lain.

6. Loyalitas Konsumen terhadap suatu merk

Contohnya : Jika seseorang loyal terhadap suatu merek sim card seluler, dia pasti akan selalu menggunakan merk tersebut.

2.4. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau Loyalitas Konsumen dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep Loyalitas Konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah Loyalitas Konsumen sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, Loyalitas Konsumen merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

1. sebagai konsep generic, Loyalitas Konsumen merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan Loyalitas Konsumen merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila Loyalitas Konsumen merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya *alternative* yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas Konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan Loyalitas Konsumen diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya Loyalitas Konsumen merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau Loyalitas Konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut,

dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam Loyalitas Konsumen.

Loyalitas Konsumen adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek *alternative* dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, Loyalitas Konsumen menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Seperusahaan konsumen yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, Loyalitas Konsumen menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidakan kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2008:5). Terakhir, unti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu perusahaan. Pada kasus demikian,

keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Loyalitas Konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Dalam upaya untuk mempertahankan konsumen harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, Loyalitas Konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5.
Penelitian Terdahulu

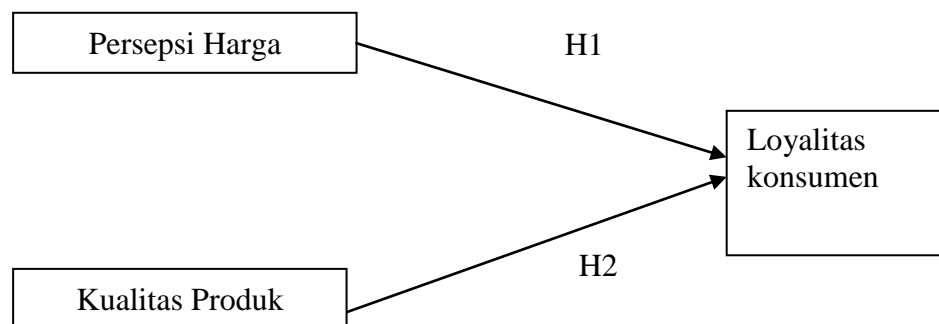
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Budi Hermawan (2011)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek dari PT Sido Muncul merek Tolak Angin Jamu.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek.
Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado.	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak Berpengaruh.
Evelina DW, Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi)	hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.

Norizan Kassim (2010)	“The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty in E-Commerce Settings.”	Penelitian ini secara empiris bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam pengaturan e-commerce dalam dua budaya -Malaysia dan Qatar -pada tingkat dimensi konstruk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara dimensi kualitas layanan dan budaya tidak signifikan dalam menentukan SAT. Dengan demikian, pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pada kedua pengguna Qatar dan Malaysia adalah sama.
-----------------------	---	--	---

2.6. Kerangka Pemikiran

Ada banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, diantaranya adalah persepsi harga produk dan kualitas produk. Loyalitas Konsumen akan didapatkan oleh perusahaan yang mencari perilaku konsumennya dalam memilih produk yang ditawarkan. Perusahaan harus jeli melihat apa keinginan konsumen supaya konsumen tidak beralih ke produk lain serta meningkatkan kualitas produk agar konsumen lain juga memakai produk tersebut. Perusahaan harus memberikan harga dan kualitas produk yang terbaik agar konsumen bertahan pada merek tersebut dan menciptakan rasa percaya pada konsumen supaya perusahaan dapat mempertahankan Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut daripada produk lain serta harga yang terjangkau agar konsumen tetap setia menggunakan pada produk itu. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Gambar 2.6.
Kerangka Pemikiran



1. Persepsi Harga

- Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga

saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

- Jurnal Supandi (2009) Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh Loyalitas Konsumen.
- Jurnal Wijayanti dan Sumekar (2009) Kualitas Produk, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008:285).

- Jurnal Supandi (2009) Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh Loyalitas Konsumen.
- Jurnal Wijayanti dan Sumekar (2009) Kualitas Produk, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas.

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007:133). Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et all,2010:76). Menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan- rekannya (Lovelock dan Wright,2007: 133).

- Jurnal Supandi (2009) Kualitas Produk, Harga dan Distribusi berpengaruh Loyalitas Konsumen.
- Jurnal Wijayanti dan Sumekar (2009) Kualitas Produk, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas.

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. (Sugiyono, 2009).

1. Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RT 01/RW 011 Kp.Cigorowong, Cileungsi, Bogor, 16820.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian Yaitu pada bulan Mei 2018 Sampai dengan Juli 2018, Dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.1.2.
Rencana Penelitian**

Kegiatan	Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2. Desain Penelitian

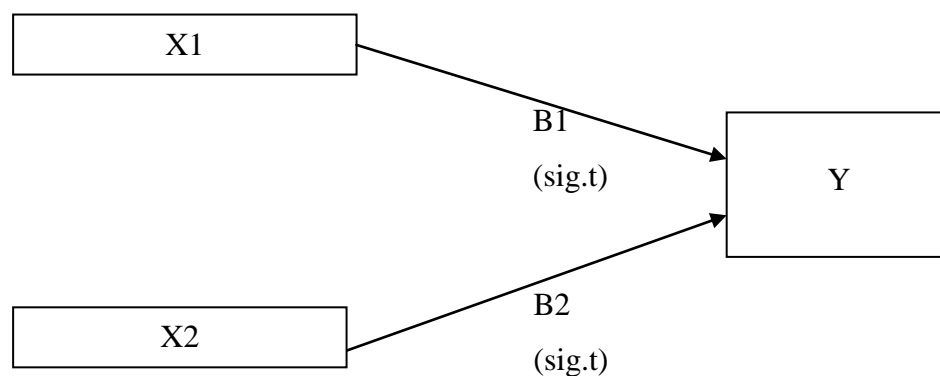
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Lingkup penelitian ini adalah menguji **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU TELOMSEL** (*studi kasus di Kp.Cigorowong, Cileungsi RT.01/RW.011*).

Terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen*. Variabel *independen* yang pertama yaitu Persepsi Harga dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu Kualitas Produk dengan simbol X2, dan satu variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen dengan simbol Y. kerangka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2.

Desain Penelitian

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$



3.3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 variabel bebas (*independen*) dan 1 variabel terikat (*dependen*), yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)
 2. Variabel terikat (Y)
- (X₁) = Persepsi Harga (Y) = Loyalitas Konsumen
- (X₂) = Kualitas Produk

Tabel 3.3.
Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
PERSEPSI HARGA (X1) (Cannon, dkk,2008:176) (Selang,2013:75):	1. Harga Terjangkau 2. Harga Bersaing 3. Harga Sesuai Kualitas 4. Harga Sesuai Pelayanan	1,2, 3,4 5,6 7,8
KUALITAS PRODUK(X2) Kotler dan Garry Amstrong (2008)	1. Fitur Lengkap 2. Kualitas Jaringan Yang Baik 3. Packaging 4. Teknologi Terbaru	1,2, 3,4 5,6 7,8
LOYALITAS KONSUMEN (Y) (Tjiptono,2011:485) (Selang,2013:75):	1. Pembelian Ulang Pada Waktu Lain 2. Tetap Menggunakan Walaupun Banyak Merek lain 3. Merekomendasikan 4. Komitmen Untuk Menggunakan	1,2, 3,4 5,6 7,8

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh perusahaan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan, Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah Warga Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 yang menggunakan handphone.

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 yang menggunakan kartu Telkomsel berjumlah 100 orang.

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok perusahaan, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Produk Kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 yang berjumlah 100 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah peristiwa, benda atau objek yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 10) sampel pada penelitian ini adalah Pengguna Produk Kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 yang berjumlah 100 orang.

3.4.3. Metode Sampling

Karena penentuan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang di inginkan, maka pengambilan sampling yang digunakan adalah metode Sampling Kuota.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan yang merupakan hasil pengamatan, pengukuran atau pemecahan terhadap karakteristik atau sifat dari objek yang dapat berfungsi untuk membedakan objek

yang satu dengan lainnya pada sifat yang sama (Solimun, 2011). Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner yang disebar dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur.

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari dalam baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang masih perlu dianalisis.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan.
2. Data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan mengamati langsung objek yang diteliti.

2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.
3. Kuesioner, yaitu dilakukan dengan membagikan selebaran berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data – data yang diperlukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi di Lingkungan RT/01 RW/011.

3.6. Metode Angket dan Kuisoner

3.6.1. Pengertian Angket

Pengertian angket berdasarkan depdikbud tahun 1975 adalah suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapat jawaban.

Angket adalah suatu alat yang dignakan untuk mengumpulkan data dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan lalu oleh narasumber (*read : responden*) akan diisi dengan cara tertulis pula. Oleh masyarakat luas, angket sering kali juga disebut dengan sebutan *Quesioner*.

3.6.2 Jenis-Jenis Angket

Angket atau *Quesioner* terdiri dari lima jenis, yaitu:

1. Angket tertutup

Angket tertutup yaitu angket yang didalamnya telah terdapat *alternative* jawaban yang telah ditentukan oleh si pemuat angket. Jawaban tertsebut bisa

berupa jawaban yes or no, atau pilihan ganda sehingga narasumber (*read : Responden*) tidak berkesempatan untuk mengisi dengan jawaban sendiri.

2. Angket terbuka

Angket terbuka yaitu angket yang system menjawabnya tidak menggunakan pilihan ganda maupun *yes or no* sehingga *responden* (narasumber) bisa leluasa mengisi pertanyaan dalam angket tersebut dengan jawaban dan pendapat mereka sendiri tanpa dibatasi oleh alternative jawaban dari angket tersebut.

4. Angket langsung

Angket langsung yaitu angket yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan *respondens* (jawaban tentang diri responden, missal jumlah anak, jumlah penghasilan,dll).

5. Angket tidak langsung

Angket tidak langsung yaitu angket yang berisi daftar pertanyaan tentang perusahaan lain dan diisi oleh responden yang mengetahui tentang perusahaan tersebut (dimana responden menjawab pertanyaan tentang perusahaan lain).

3.6.3. Cara Membuat Angket

Angket merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dalam usaha memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian, karnanya untuk membuat sutu angket perlu memperhatikan hal-hal berikut

1. Menggunakan bahasa yang sederhana, dengan pertimbangan yang dihadapi adalah perusahaan-perusahaan yang berbeda karakteristik maupun pengetahuan, Sehingga hindari istilah istilah teknis serta pilih

kata-kata yang mengandung arti sama bagi semua perusahaan.

2. Menggunakan kalimat yang pendek, dengan pertimbangan kalimat majemuk, panjang, dan berbelit-belit akan membuat responden kesulitan mengerti.
3. Jauhi pertanyaan yang berhubungan dengan harga diri dan bersifat pribadi dari responden.
4. Menyusun angket dengan sesingkat, sehingga tidak akan memakan waktu yang lama.
5. Dalam daftar pertanyaan jauhi kata-kata yang menyinggung perasaan *responden* (narasumber) atau usaha untuk memberikan pemahaman (*read : menggurui*) kepada *responden* terhadap angket yang kita buat.

3.7. Instrumen Variabel

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005:87), “Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *questioner* tersebut”.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu *questioner*. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada *questioner* mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap butir dapat dilihat

pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel. untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

3.8. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.8.1 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen* dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji *normalitas*, *linieritas*, *multikolinieritas*, *autokorelasi*, dan *heteroskedastisitas*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181) :Uji *Normalitas*.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk

jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov Smirnov Test. 52 Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variable bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi dianatara *variable independen*. Jika *variable independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah *variable independen* yang nilai korelasi antar sesama *variable independen* sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing *variabel independen*, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

2. Uji Asumsi Autokorelasi;

Uji autokorelasi untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Konsumen di Lingkungan

RT 01 RW/011 Kp.Cigorowong, Cileungsi secara parsial. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh harga kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Konsumen di Lingkungan RT 01 RW/011 Kp.Cigorowong, Cileungsi secara parsial.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Konsumen di Lingkungan RT 01 RW/011 Kp.Cigorowong, Cileungsi secara parsial.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Konsumen di Lingkungan Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 secara parsial.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Konsumen di Lingkungan RT 01 RW/011 Kp.Cigorowong, Cieleungsi.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Konsumen di Lingkungan RT 01 RW/011 Kp.Cigorowong, Cieleungsi. .

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta konsumen dan untuk melayani konsumennya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Untuk melayani kebutuhan konsumen, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA

(*Device, Network* dan *Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *broadband* sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Dalam merealisasikan strategi perusahaan di masa depan khususnya dalam penyediaan jasa telekomunikasi operator seluler mempunyai visi dan misi yang jelas.

1. **VISI**

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

2. **MISI**

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen kartu Telkomsel sebagai responden.

penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis

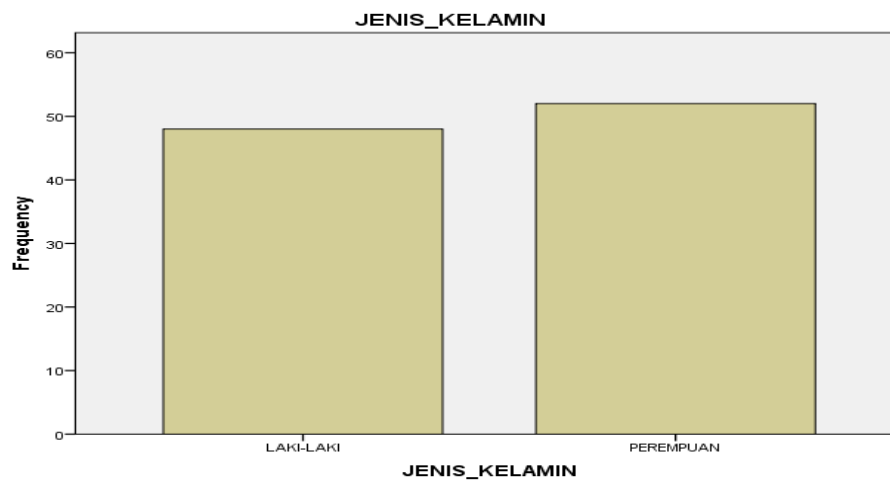
kelamin Perempuan yaitu sebanyak 52%, sedangkan Laki-laki 48%.

Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai

berikut:

Gambar 4.1.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah 2018

4.1.3. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($N=100$ sebesar 0,195 dilihat di buku statistik tabel r) dan nilai signifikansi lebih kecil sama dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir instrumen yang dimaksud tidak valid atau gugur. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1.3.1.
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga			
Persepsi Harga 1	0,466	0,195	Valid
Persepsi Harga 2	0,394	0,195	Valid
Persepsi Harga 3	0,314	0,195	Valid
Persepsi Harga 4	0,361	0,195	Valid
Persepsi Harga 5	0,363	0,195	Valid
Persepsi Harga 6	0,430	0,195	Valid
Persepsi Harga 7	0,449	0,195	Valid
Persepsi Harga 8	0,428	0,195	Valid
Kualitas produk			
Kualitas produk 1	0,374	0,195	Valid
Kualitas produk 2	0,385	0,195	Valid
Kualitas produk 3	0,263	0,195	Valid
Kualitas produk 4	0,462	0,195	Valid
Kualitas produk 5	0,314	0,195	Valid
Kualitas produk 6	0,289	0,195	Valid
Kualitas produk 7	0,437	0,195	Valid
Kualitas produk 8	0,262	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen			
Loyalitas Konsumen 1	0,390	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 2	0,381	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 3	0,271	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 4	0,377	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 5	0,516	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 6	0,426	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 7	0,476	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 8	0,365	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2018

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas semua item pada masing masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Sehingga semua item tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk hipotesis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Reliabilitas disini mengindikasikan adanya stabilitas dari konsistensi instrument pengukuran yang dipakai untuk mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan ukuran. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan (hipotesa). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil, berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.1.3.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,672	0,600	Reliabel
Kualitas produk	0,637	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.668	0,600	Reliabel

Sumber : data diolah 2018

4.1.4. Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji Regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dilakukan bertahap untuk menganalisis model dengan dua variabel atau lebih variabel independen.

1. Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Statistik deskriptif yang disajikan terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1.4.1.
Hasil Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	2.70	4.90	4.0770	.42566
Kualitas Produk	2.70	4.90	4.0820	.42388
Loyalitas Konsumen	2.70	4.90	4.1280	.41708

Sumber : Data diolah 2018

Hasil deskriptif digunakan untuk melihat gambaran variabel Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Loyalitas Konsumen yang meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Berdasarkan hasil pada tabel di atas diketahui bahwa nilai minimum Persepsi Harga sebesar 2,70 dan nilai maksimum sebesar 4,90 dengan rata-rata sebesar 4,0770 dan standar deviasi sebesar 42566. Nilai minimum variabel Kualitas produk sebesar 2,70 dan nilai maksimum sebesar 4,90 dengan rata-rata sebesar 4,0820 dan standar deviasi sebesar 42388.

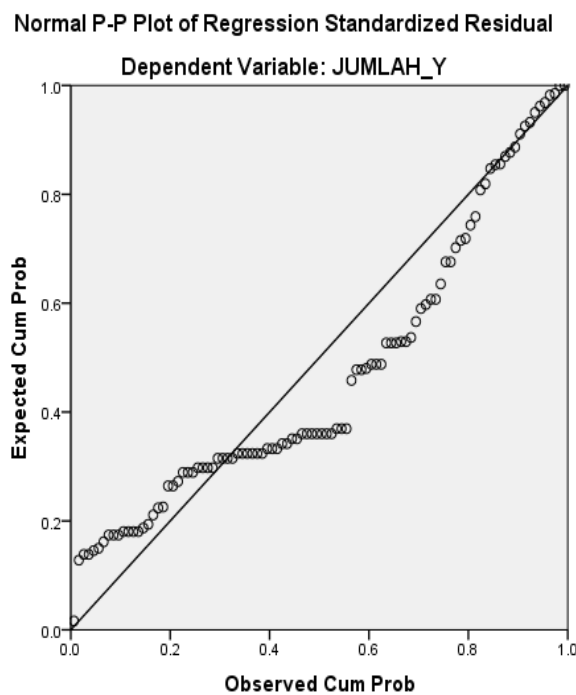
Variabel terakhir yaitu Loyalitas Konsumen memiliki nilai minimum sebesar 2,70 dan nilai maksimum sebesar 4,90 dengan rata-rata sebesar 4,1280 dan standar deviasi sebesar 41708.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik yaitu menggunakan Normal P-P plot. Hasil uji normalitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1.4.2.1.
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah 2018

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen yang digunakan pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1.4.2.2.
Hasil Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	.178	5.631	Non Multikolinieritas
Kualitas produk	.178	5.631	Non Multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2018

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas (non multikolinieritas).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Diagnose adanya autokorelasi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (uji DW) jika . Hasil uji autokorelasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.4.2.3
Hasil Uji Durbin-Watson

DU <	DW	4-DU<	Keterangan
1,715	1.755	2,285	Tidak Terdapat Autokorelasi

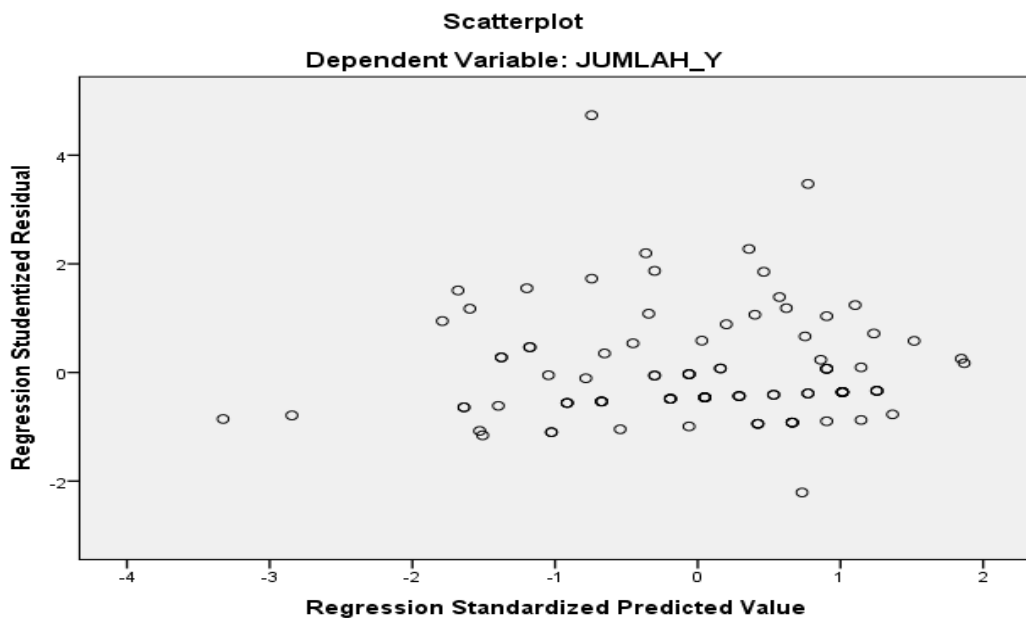
Sumber : Data diolah 2018

Hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai durbin Watson sebesar 1.755 berada diantara $1,715 <$ dan $< 2,285$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1.4.2.4.
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2018

Grafik scatterplot pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.1.4.3.
Uji linear berganda

Varibel Dependen = Loyalitas Konsumen

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.537	1.039		1.480	.142
	JUMLAH_X1	.445	.059	.455	7.604	.000
	JUMLAH_X2	.529	.059	.537	8.991	.000

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.938	.937	1.04534

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai R^2 adalah 0,938 atau 93,8% berarti variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpangaruh sebesar 93,8% terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = + 1.537 + 0.445 X1 + 0.529 X2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas produk

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 1,537

Konstanta merupakan angka tanpa adanya variabel, nilai konstanta sebesar +1,537 menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen tanpa adanya pengaruh variabel lainnya. Hal ini berarti nilai Loyalitas Konsumen akan mengalami penurunan tanpa dipengaruhi variabel Persepsi Harga dan Kualitas produk.

b. Koefisien regresi (b1) = 0.445

Artinya apabila Persepsi Harga meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0,445 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif berarti semakin tinggi Persepsi Harga, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel.

c. Koefisien regresi (b2) = 0.529

Artinya apabila Kualitas produk meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0,529 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif berarti semakin tinggi Kualitas produk, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel Untuk membuktikan hipotesis ini adalah dengan menggunakan uji t. Di dapatkan nilai t hitung sebesar 7.604 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama dalam

penelitian ini di terima. Berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011.

b. Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel dilihat dari nilai t hitung variabel Kualitas produk sebesar 8.991 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas produk kerja terhadap Loyalitas Konsumen pada Kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 diterima.

4.2. Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

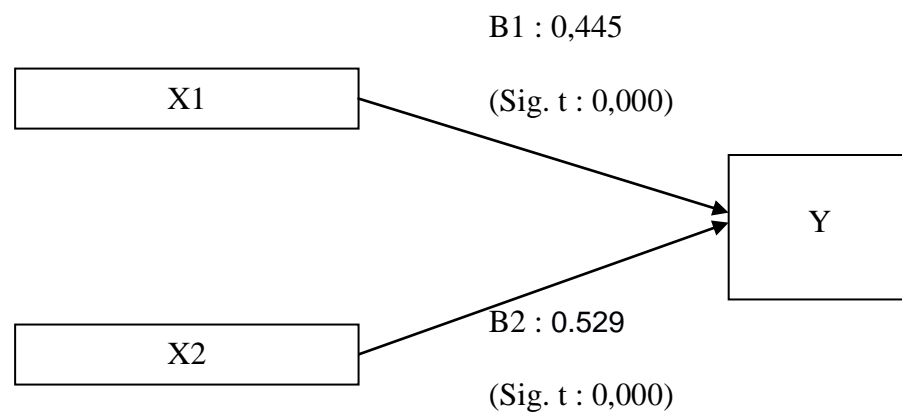
Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Harga, Kualitas produk dan Loyalitas Konsumen cenderung baik.

Gambar 4.2.

Rangkuman Hasil Analisis

$R^2: 0.938$; (Sig. F : 0,000)

$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 93,8% variasi Loyalitas Konsumen karena masukan faktor Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Jelaskan penjelasan didukung teori, penelitian terdahulu dan penjelasan logis.

4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel

Hasil penelitian berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga sebesar 0,445 terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011.

Persepsi Harga yang sesuai merupakan faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Dengan kebijakan Persepsi Harga yang tepat, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Adanya pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen tersebut menunjukkan bahwa Harga yang bersaing merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Terlebih lagi pengaruh yang ditimbulkan merupakan pengaruh yang positif, dimana jika Persepsi Harga yang tepat, maka Loyalitas Konsumen juga akan meningkat. Sejalan dengan itu, maka Loyalitas Konsumen PT.Telkomsel dapat meningkat dan berdampak positif pada pencapaian tujuan perusahaan.

4.2.2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas produk sebesar 0,529 terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011 diterima. Peningkatan Kualitas produk merupakan suatu upaya yang sangat penting bagi perusahaan demi pemuasan suatu kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan

melakukan peningkatan Kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam hal pemuasan kebutuhan konsumen secara optimal. Kualitas produk sebagai proses yang bisa meningkatkan Loyalitas Konsumen yang berdampak positif terhadap Perusahaan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011, Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen kartu Telkomsel di Kp.Cigorowong Cileungsi RT/01 RW/011, Sehingga hipotesis kedua terbukti dan dapat diterima.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan terkhususnya kepada PT.Telkomsel agar melakukan penyesuaian Harga sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor dan Loyalitas Konsumen tetap terjaga.
2. Disarankan terkhususnya kepada PT.Telkomsel agar terus-menerus melakukan peningkatan Kualitas Produk dan mempertahankan eksistensi perusahaan sebagai salah satu Perusahaan yang berjalan dibidang pelayanan telekomunikasi yang mampu bersaing di dunia pelayanan telekomunikasi seperti sekarang ini.
3. Bagi peneliti – peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada perusahaan lainnya dengan jenis pekerjaan yang berbeda.
4. Menambahkan variabel bebas selain Persepsi Harga dan Kualitas Produk yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. Dasar-Dasar Customer Relationship Management(CRM). Jakarta : Harvindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan ,2005. Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Diah Dharmayanti, 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Konsumen Nasabah.
- Fandy Tjiptono, 2004. Pemasaran Jasa, Bayu Media Malang.
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi
- Istijanto, 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta Gramedia Pustaka Utama Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kadir (2001:19) Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip., 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehalindo

Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp
Amp Ykpn.

Marzuki, 2005. Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.

Solimun, 2001. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, 2007. Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. KETERANGAN DIRI

Nama : Rachman Fauzie
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 25 April 1996
Agama : Islam
Alamat : Kp. Cigorowong Rt01/Rw011 Cileungsi,
Bogor.

2. PENDIDIKAN FORMAL

TK : TK Nurul Ikhlaas 2000-2002
SD : SDN Ciputat 2 2002-2008
SMP : SMP Al-Istianah 2008-2011
SMA : SMK Al-Istianah 2011-2014
UNIVERSITAS : STIE IPWI Jakarta 2014-2018

3. PENGALAMAN KERJA

2014-2016 : PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Hormat Saya,

Rachman Fauzie

Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Muh. Ali Maskuri, S.E, MM

Nama Mahasiswa : Rachman Fauzie

NIM : 2014521294

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Kemasan dan Varian Rasa terhadap

Minat Beli Konsumen Keripik Move On

Tgl. Bimbingan	Topik Bimbingan	Td. Tangan Pembimbing
05 / 05 / 2018	Judul	
23 / 05 / 2018	Bab 1	
05 / 06 / 2018	Bab 2	
05 / 07 / 2018	Bab 3	
01 / 08 / 2018	Bab 4 dan 5	
21 / 08 / 2018	Revisi	
29 / 08 / 2018	ACC	

