

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based* dan *server-based managed services*, layanan *E-Payment* dan *IT enabler*, *E-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Statusnya sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah pemerintah republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE) dan *Public Offering Without Listing* (POWL) di Jepang.

Bisnis telekomunikasi adalah *fundamental platform* bisnis perusahaan yang bersifat legasi, sedangkan portofolio bisnis lainnya disebut sebagai bisnis *new wave* yang mengarahkan perusahaan untuk terus

Berinovasi pada produk berbasis kreatif digital. Hal tersebut mempertegas komitmen Telkom untuk terus meningkatkan pendapatan di dalam situasi persaingan bisnis di industri ini yang sangat terbuka.

Obsesi perusahaan untuk secara berkelanjutan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar, dengan tetap mengutamakan peningkatan kesejahteraan masyarakat luas. Selain itu, perusahaan juga terus melakukan diversifikasi usaha baik melalui merger ataupun akuisisi.

Tahun 1856-1882, pemerintah kolonial belanda melakukan pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dan Buitenzorg (Bogor). Tahun 1906-1965, pemerintah kolonial belanda membentuk lembaga pemerintahan untuk mengendalikan jasa pos dan telekomunikasi di Indonesia.

Tahun 1965, terjadi pemisahan jasa pos dan telekomunikasi sehingga di tangani oleh dua perusahaan negara yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua divisi, yaitu PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT Inti) yang memproduksi perangkat telekomunikasi dan perusahaan umum telekomunikasi (Perumtel) untuk melayani jasa telekomunikasi domestic dan internasional.

Tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat). Tahun 1991, nama PT. Perumtel berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia atau Telkom dengan operasi bisnis terbagi atas 12 wilayah telekomunikasi (witel). Ke-12

wilayah telekomunikasi tersebut kemudian dirombak menjadi 7 divisi regional (divre) yaitu Divisi I Sumatera Utara, Divisi II Jakarta dan sekitarnya, Divisi III Jawa Barat, Divisi IV Jawa Tengah dan daerah istimewa Jogjakarta, Divisi V Jawa Timur, Divisi VI Kalimantan dan Divisi VII Indonesia bagian Timur. Tahun 1995, Telkom melaksanakan penawaran saham perdana publik (*Initial Public Offering*) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Tahun yang sama, Telkom mendirikan anak perusahaan yang menangani bisnis telepon seluler Telkomsel.

Tahun 1999, undang-undang telekomunikasi (UU no. 36/1999) yang berlaku efektif pada bulan September tahun 2000 telah memfasilitasi masuknya pemain baru sehingga menimbulkan persaingan usaha di industri telekomunikasi. Tahun 2001, Telkom mengakuisisi 35% saham Indosat di Telkomsel sehingga menjadikannya pemegang saham mayoritas di perusahaan seluler itu dengan kepemilikan 77,7% Indosat kemudian mengambil alih 22,5% saham Telkom di Satelindo dan 37,7% saham Telkom di PT. Lintasarata Aplicanusa. Pada saat bersamaan, Telkom kehilangan hak eksklusifnya sebagai penyelenggara tunggal layanan telepon tidak bergerak di Indonesia.

Tahun 2002, Telkom melepaskan kepemilikan sahamnya sebesar 12,7% di Telkomsel kepada Singapore Telekom Mobile PTE Ltd (*Sintel mobile*). Tahun 2004, Telkom meluncurkan layanan sambungan langsung internasional untuk telepon tidak bergerak. Tahun 2005, Satelit Telkom-2 diluncurkan untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelit yang sebelumnya dilayani oleh Satelit Palapa B-4, peluncurannya menjadikan

jumlah satelit yang telah diluncurkan oleh Telkom menjadi 8 satelit termasuk satelit palapa A-1.

Tahun 2009, Untuk menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas Telkom berganti formasi dari perusahaan infocom menjadi perusahaan penyelenggara TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*). Tahun 2010, proyek kabel serat optik bawah laut jakaladema yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram telah berhasil dirangkumkan pada bulan April 2010.

Tahun 2011, reformasi infrastruktur telekomunikasi melalui proyek Telkom Nusantara *Super High Way* yang menyatukan nusantara mulai dari Sumatera hingga Papua, serta proyek *true broadband access* yang menyediakan akses internet berkapasitas 20-100 Mbps ke pelanggan di seluruh Indonesia.

Pada 17 Agustus 2013, Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus menerus mengupayakan inovasi di sektor-sektor dalam negeri maupun luar negeri khususnya Telkomsel. Telkomsel telah menetapkan tiga hal yaitu Kota Broadband Indonesia (KBI), Aplikasi Lokal Tuan Rumah di negeri sendiri, dan mobile GraPari untuk Indonesia, sedangkan untuk international expansion telah ditetapkan 3 hal proyek yaitu, Macau Project, Taiwan Project dan Malaysia Project. Pada HUT RI ke-68, Telkom telah memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Gambar 4.1
Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk



Sumber : PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Penampilan logo baru ini mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Bermakna “Dunia dalam genggamannya anda” menyampaikan pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia. Makna dari logo tersebut Mengacu pada filosofi *Telkom Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan pada akhirnya akan membentuk Perseroan menjadi pemain telekomunikasi terbaik.

Filosofi warna:

1. Merah: Berani, Cinta, Energi, Ulet

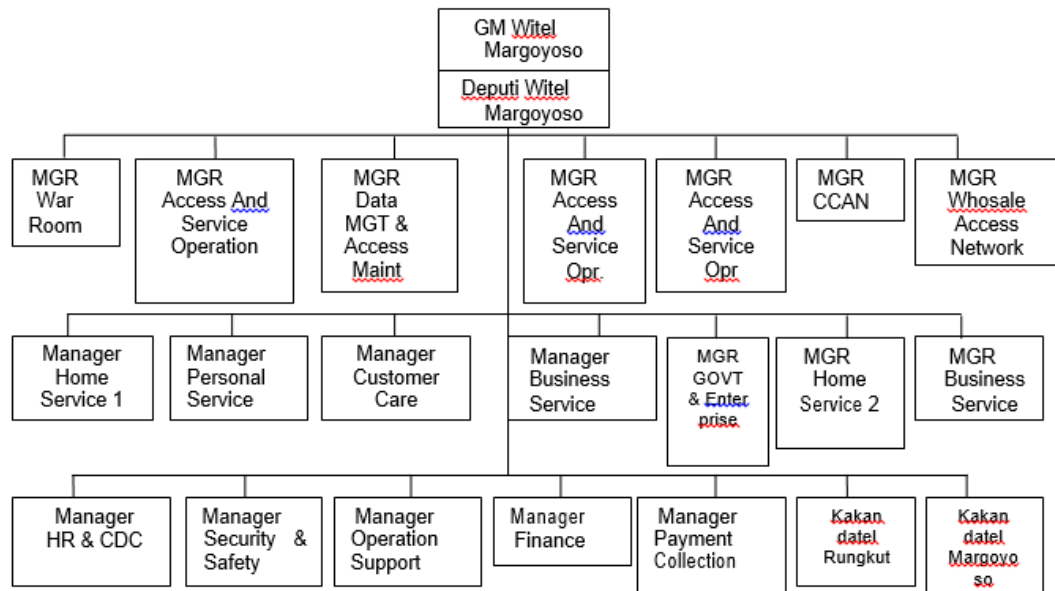
Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

2. Putih: Suci, Damai, Cahaya, Bersatu

Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

3. Hitam: Warna dasar melambangkan kemauan keras.
4. Abu-abu: Warna transisi melambangkan teknologi.

2. Struktur Organisasi



Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT. Telkom Tbk Witel Margoyoso Tahun 2018
 Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Margoyoso

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“Be The King Of Digital in the Region”

b. Misi

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

Telkom saat ini tengah bertransformasi menuju *Digital Company* untuk menjadi *The King of Digital*. Raja di udara melalui seluler, di darat melalui *Fiber To The Home*, dan di laut melalui *Submarine Broadband Highway*, serta mengembangkan dan memperkuat *footprints* bisnis di kawasan regional. Regional memiliki arti kawasan Asia Pasifik termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Asia Selatan dan Australia. Untuk menjadi

perusahaan digital yang handal, Telkom melakukan transformasi dari sisi bisnis, sumber daya manusia, budaya dan organisasi agar dapat memimpin inovasi digital di Indonesia dan memimpin Indonesia menuju globalisasi.

4. Strategi Perusahaan

a. Directional Strategy

Perseroan telah melakukan strategi pertumbuhan kompetitif yang berkelanjutan untuk mendukung dan meningkatkan kapitalisasi pasar Perseroan. Lingkungan industri yang sangat dinamis, maka Perseroan akan melakukan strategi pertumbuhan kompetitif melalui cara yang luar biasa dengan berbagai inovasi terobosan untuk mencapai target pertumbuhan dan nilai kapitalisasi pasar.

b. Portfolio Strategy

Portofolio Strategi Perseroan adalah untuk mengembangkan potofolio *digital TIMES* Telkom Group secara sinergi yang menyediakan layanan konvergensi secara *seamless* difokuskan pada *customer value*.

c. Parenting Strategy

Pertumbuhan untuk mendukung bisnis secara lebih efektif, Perseroan melakukan *strategic control* dimana kendali pada unit bisnis dan entitas anak lebih terarah dan bersinergi.

Memastikan transformasi bisnis ini berjalan baik dan menyeluruh dari level korporat hingga level fungsional, maka diterapkan model penyusunan strategi secara berjenjang. *Corporate Strategy* diperbarui pada tahun 2015 disiapkan dengan melakukan analisis *strategic situation*

analysis, strategy formulation, strategy implementation, strategy evaluation & control.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskripsi Responden

Analisis Deskriptif dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum objek penelitian, khususnya mengenai karakteristik responden dan deskripsi jawaban responden terhadap sejumlah pernyataan yang disebarkan melalui kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 60 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah warga perum manyar regency yang menggunakan produk IndiHome. Kuesioner berisikan 16 butir pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel X1 (*Brand Awareness*), 7 butir pertanyaan untuk variabel X2 (Kualitas Produk), dan 5 butir pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia pendidikan, dan lama jadi konsumen yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden laki-laki berjumlah 27 orang atau 45% dan responden perempuan berjumlah 33 orang atau 55%. Hasilnya terlihat responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibanding responden laki-laki, hal ini karena pada umumnya dari setiap rumah warga

yang saya datangi lebih banyak perempuan dari pada laki-laki yang berada dirumah karena berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Tabel 4.1
Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	27	45,0	45,0	45,0
Valid Perempuan	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-29	13	21,7	21,7	21,7
30-39	32	53,3	53,3	75,0
>40	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.2, bahwa responden dengan usia 18-29 tahun berjumlah 13 orang (21,7%), usia 30-39 tahun berjumlah 32 orang (53,3%), usia 40 tahun berjumlah 15 orang (25%). Hasilnya terlihat bahwa responden dengan usia 30-39 tahun merupakan kategori usia yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden yang berusia 30-39 lebih banyak menggunakan produk IndiHome karena sesuai dengan kebutuhan pekerjaan maupun sehari-hari.

2. Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi ini merupakan analisa terhadap variabel *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian dimana untuk melakukan analisa akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden pada masing-masing pertanyaan disetiap variabel.

a. Deskripsi Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Deskripsi terhadap variabel *brand awarness* akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai *brand awareness*, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.3
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Merek IndiHome merupakan penyedia jasa telekomunikasi yang sesuai dengan kualitas produknya.	11	18	6	25	-	60
2	Logo IndiHome mudah dikenali.	23	11	4	16	6	60
3	Produk IndiHome adalah produk yang dipercayai dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.	11	27	4	18	-	60
4	Nama penyedia jasa telekomunikasi “IndiHome” mudah untuk diingat.	16	41	2	1	-	60
Rata-rata		15,3	24	4	15	1,5	60
Persentase		25%	40%	7%	25%	3%	100%

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.3, variabel *brand awareness* memiliki 4 indikator yaitu: membentuk suatu jangkar yang dekat dengan

asosiasi suatu produk, lebih dikenal/disukai, komitmen dan merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk IndiHome. Hasil menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 25%, netral 7%, setuju 40% dan sangat setuju 25% dari setiap pernyataan diatas. Hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah penytan setuju yakni 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui akan kesadaran merek IndiHome.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Deskripsi terhadap variabel kualitas produk akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai kualitas produk IndiHome, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Bentuk atau tampilan produk IndiHome menarik dan disukai banyak orang.	36	23	-	1	-	60
2	IndiHome memiliki keistimewaan jangkauan jaringan yang luas.	12	34	13	1	-	60
3	IndiHome dapat digunakan sebagai media internet <i>browsing</i> maupun televisi online.	25	30	4	1	-	60
4	Mutu IndiHome sesuai dengan harganya.	13	28	18	1	-	60
5	IndiHome dapat diandalkan karena sudah banyak banyak digunakan.	15	27	11	5	2	60
6	Kualitas signal yang dimiliki oleh IndiHome lebih kuat dibandingkan merek lain.	33	26	-	1	-	60
7	Paket <i>triple play</i> (Internet,TV Cable, Telepon) yang dimiliki oleh IndiHome lebih lengkap dibandingkan dengan merk penyedia jasa telekomunikasi lainnya.	13	33	13	1	-	60

Rata-rata	21	29	8	2	0	60
Persentase	35%	48%	14%	3%	0%	100%

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.4, variabel kualitas produk memiliki 7 indikator yaitu: bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, keandalan, gaya dan rancangan langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk IndiHome. Hasil menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3%, netral 14%, setuju 48% dan sangat setuju 35% dari setiap pernyataan diatas. Hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah pernyataan setuju yakni 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari IndiHome.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi terhadap variabel keputusan pembelian akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai keputusan pembelian produk IndiHome, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya membeli produk IndiHome karena sadar akan kualitas yang dijanjikan.	27	26	6	1	-	60
2	Saya selalu mengevaluasi produk IndiHome dengan produk yang lain sebelum membeli.	27	26	6	1	-	60
3	Saya selalu mengevaluasi perkembangan setelah menggunakan produk IndiHome.	31	26	3	-	-	60
4	Saya ingin membeli produk IndiHome karena banyak	27	26	7	-	-	60

	teman-teman yang sudah mencobanya.						
5	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga setelah menggunakan IndiHome.	37	20	3	-	-	60
Rata-rata		29,8	24,8	5	0,4	0	60
Persentase		50%	41%	8%	1%	0%	100%

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan hasil penelitian Tabel 4.5, variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu: kebutuhan akan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk IndiHome. Hasil menunjukkan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, netral 8%, setuju 41% dan sangat setuju 50% dari setiap pernyataan diatas. hasil tersebut, pernyataan yang terbesar adalah pernyataan sangat setuju yakni 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan keputusan pembelian produk IndiHome.

3. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* pada hasil SPSS 20. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan atau membandingkan *r* hitung dan *r* tabel. Indikator atau

variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,805	0,254	Valid
2		$X_{1.2}$	0,916	0,254	Valid
3		$X_{1.3}$	0,807	0,254	Valid
4		$X_{1.4}$	0,532	0,254	Valid
5	Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,526	0,254	Valid
6		$X_{2.2}$	0,794	0,254	Valid
7		$X_{2.3}$	0,670	0,254	Valid
8		$X_{2.4}$	0,698	0,254	Valid
9		$X_{2.5}$	0,734	0,254	Valid
10		$X_{2.6}$	0,539	0,254	Valid
11		$X_{2.7}$	0,780	0,254	Valid
12	Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,687	0,254	Valid
13		$Y_{1.2}$	0,866	0,254	Valid
14		$Y_{1.3}$	0,699	0,254	Valid
15		$Y_{1.4}$	0,722	0,254	Valid
16		$Y_{1.5}$	0,760	0,254	Valid

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.6, pada masing-masing butir soal nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom Corrected Item-Total Correlation sedangkan nilai r_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel r dengan jumlah data (N) 60.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu

apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,70 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel ($\alpha > 0,70$ = reliabel), sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil dari 0,70 maka indikator atau kuesioner adalah tidak reliabel ($\alpha < 0,70$ = tidak reliabel). Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i> (α)	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	0,776	0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,802	0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,800	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 dibawah nilai *cronbach's alpha* (α) semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,70) sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Merupakan *salah* satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji Statistik parametric Kolmogorov-Sminornov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi

normal. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yang artinya data tersebar merata dan benar – benar mewakili populasi.

- Hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

- Statistik Uji

Tabel 4.8
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,2483320
		0
Most Extreme Differences	Absolute	,145
	Positive	,068
	Negative	-,145
Kolmogorov-Smirnov Z		1,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas Tabel 4.8, diketahui nilai signifikan $0,160 >$ taraf signifikansi $0,05$ maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Apabila diantara variabel bebas memiliki korelasi maka salah satu variabel harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak ada korelasi dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,659	2,791		5,610	,000		
brand_awareness	-,119	,085	-,168	-1,402	,166	1,000	1,000
kualitas_produk	,278	,086	,389	3,246	,002	1,000	1,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas < 10 dan nilai tolerance pada setiap variabel bebas > dari 0.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas multikolinieritas. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Gletsjer Test dalam penelitian ini yaitu meregresikan antara absolut residual dengan masing-masing variabel independen *brand awareness*(X_1) dan kualitas produk(X_2).

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada heteroskedastisitas

H_1 : Ada heteroskedastisitas

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

- Statistik Uji

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,414	1,178		-,352	,727
1 Brand Awareness	,148	,036	,480	4,136	,107
Kualitas Produk	,008	,036	,026	,220	,827

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Data diolah (Juli 2018)

- Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4.10, H_0 tidak terjadi heteroskedastisitas dan H_1 terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand awareness*(X_1) nilai signifikan $0,107 > 0,05$ dan kualitas produk(X_2) nilai signifikan $0,827 > 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness* (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan model regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu *brand awarness* (X_1), kualitas produk (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan regresi linier berganda. Proses perhitungan menggunakan program *Statistical Pacage of Social Science* (SPSS) *Versi 20,0 for Windows*, sehingga dihasilkan persamaan regresi linier seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
(*Brand awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,659	2,791		5,610	,000
brand_awareness	-,119	,085	-,168	-1,402	,166
kualitas_produk	,278	,086	,389	3,246	,002

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.11, maka persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 15,659 + (-0,119X_1) + (0,278X_2) + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = Kualitas Produk

β = Koefisien Regresi

e = Residual error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 15,659 dengan catatan variabel independen tetap.
2. Pengaruh variabel independen *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi -0,119 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan *brand awareness* (X_1) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar sebesar -0,119 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
3. Pengaruh variabel independen kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,278 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,278 catatan variabel independen lainnya tetap.

c. Uji R (Koefisiensi Korelasi) dan Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisiensi Korelasi (R) Dan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,425 ^a	,181	,152	2,28744	1,776

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, brand_awareness

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan hasil Tabel 4.12, model *summary* tersebut diketahui R square (R^2) sebesar 0,181 atau 18% yang menunjukkan kontribusi dari variabel *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

produk IndiHome adalah rendah. Sedangkan sisanya (100%-18%) adalah 82% dikontribusi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian IndiHome. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,425 atau 42% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian IndiHome memiliki hubungan yang cukup erat.

d. Uji Hipotesis

a) Uji F

Berdasarkan penelitian ini, pengujian serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bebas *brand awareness* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65,755	2	32,878	6,284	.003 ^b
1 Residual	298,245	57	5,232		
Total	364,000	59			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, brand_awareness

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

- Hipotesis

H_0 : *Brand awareness* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : *Brand awareness* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- Taraf signifikan

$$\alpha = 5\%$$

- Statistik Uji

Nilai signifikan (0,003) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak

- Kesimpulan

Brand awareness (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji t

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,659	2,791		5,610	,000		
brand_awareness	-,119	,085	-,168	-1,402	,166	1,000	1,000
kualitas_produk	,278	,086	,389	3,246	,002	1,000	1,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber : Data diolah (Juli 2018)

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Taraf signifikan

$$\alpha = 5\%$$

- Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.14, diperoleh tingkat signifikan untuk variabel *brand awareness* sebesar $0,166 > \alpha = 0,050$ (level of signifikan) dan nilai $t_{hitung} -0,119 < t_{tabel} 1,672$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk sebesar $0,002 < \alpha = 0,050$ (level of signifikan) dan nilai $t_{hitung} 3,246 > t_{tabel} 1,672$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dapat dilihat pembahasannya sebagai berikut:

1. Pembahasan Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 16 pertanyaan yang terdiri dari 4

pertayaan untuk variabel *brand awareness* (X1), 7 pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2), dan 5 keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini adalah warga manyar regency yang menggunakan produk IndiHome PT.Telkom Tbk Witel Margoyoso Surabaya Tahun 2018.

a. Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan Tabel 4.3 analisis deskriptif dalam pertanyaan yang diberikan kepada responden pada variabel *brand awareness*, dapat diambil kesimpulan bahwa IndiHome telah memiliki *brand awareness* yang baik bagi konsumen IndiHome, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 24 yang menyatakan bahwa mayoritas responden menyetujui brand awareness IndiHome tinggi, dan nilai rata-rata paling rendah sebesar 1,5. Hal ini menunjukkan bahwa data yang peneliti dapatkan, merek yang dikenal luas oleh masyarakat sangat mempengaruhi *brand awareness* IndiHome. Merek yang dikenal luas adalah merek yang paling mudah diingat oleh konsumen, dalam hal ini IndiHome merupakan merek penyedia jasa telekomunikasi internet yang dikenal luas dan mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil Tabel 4.3 maka, persepsi responden terhadap variabel *brand awareness* dalam kategori baik. Hal tersebut tentunya dapat menumbuhkan kesadaran yang lebih kuat mengenai IndiHome, berarti *brand awareness* (kesadaran merek) yang telah ditawarkan oleh PT. Telkom menurut pelanggan tinggi dengan berbagai cara yang telah ditawarkan oleh IndiHome seperti promosi lewat iklan, dan media lainnya agar konsumen mengenali merek IndiHome.

b. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 4.4 analisis deskriptif dan 7 pertanyaan yang diberikan kepada responden pada variabel kualitas produk, dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Telkom memiliki kualitas produk yang baik di mata konsumen IndiHome, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 29 yang menyatakan bahwa PT. Telkom menciptakan fitur produk yang menarik untuk produk IndiHome, dan nilai rata-rata paling rendah sebesar 0 .

Berdasarkan Tabel 4.4 maka, persepsi responden terhadap variabel kualitas produk termasuk dalam kategori yang sangat baik. Hal ini berarti pelanggan merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom termasuk produk dengan kualitas diatas rata-rata dan pelanggan merasakan keunggulan dari produk Indihome. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kualitas produk memuaskan maka konsumen akan menilai positif terhadap produk tersebut.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 analisis deskriptif dan 5 pertanyaan yang diberikan kepada responden pada variabel keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk yang dimiliki oleh IndiHome dapat mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 29,8 menyatakan bahwa mayoritas konsumen IndiHome puas ketika menggunakan produk IndiHome karena produk IndiHome mudah saat digunakan dan nilai rata-rata paling rendah sebesar 0.

Berdasarkan Tabel 4.5 maka, persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Kesimpulannya berarti kesadaran akan merek tinggi dan pelanggan merasakan adanya kepuasan saat menggunakan produk IndiHome sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji F pengaruh secara simultan *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.13. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 6,284 > F_{tabel} 3,16$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Untuk itu diperlukan sebuah pengelolaan perusahaan yang baik agar semua tujuan perusahaan dapat tercapai dengan memuaskan, serta kesejahteraan dari karyawan yang bekerja juga ikut terjamin dan mengalami peningkatan dalam kehidupan sehingga akan meningkatkan nilai efektifitas yang tinggi di IndiHome.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perbandingan (Uji t) dimana hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* adalah $-1,402 < \text{nilai } t_{tabel} \text{ yaitu } 1,672$ dengan signifikan $0,116 > 0,05$ artinya variabel *brand*

awareness (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty di Yamaha Agung Motor Brebes. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* ditingkatkan. Maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Simamora (2004) yang menyatakan bahwa langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Apabila suatu merek berada dalam ingatan konsumen maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih. Peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam keputusan pembelian tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena merasa aman, terhindar dari berbagai resiko dengan asumsi bahwa merek produk yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Sedangkan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk indihome hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah $3,246 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu $1,672$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongi et.al (2013) yang berjudul Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado, bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kartu Simpati di Manado. Produk yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk Kartu Simpati. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Comforta.

Berdasarkan dari kedua variabel *brand awareness* dan kualitas produk, variabel kualitas produk mempunyai t_{hitung} paling besar yaitu 3,246, yang berarti variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Witel Margoyoso Surabaya Tahun 2018.

