

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI
SERVICE INDIHOME DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**NAMA: MULIADI
1502120079**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 Maret 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MULIADI
NPM 1502120079

Dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI SERVICE INDIHOME
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing II

Fadhila Maulida, SE, M.Si
NIK: 9901002240

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 Maret 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

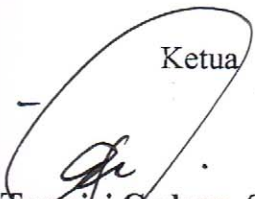
MULIADI
NPM 1502120079
Dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI SERVICE INDIHOME
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 11 MARET 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Faimizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Anggota


Suryani Murad, SE, M. Si
NIK: 19720205 200103 2 001

V

Sekretaris


Hj. Nadiya, SE, M. Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota


Fadhila Maulida, SE, M. Si
NIK: 9901002240

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M. Si
NIK: 19720205 200103 2 001

KATA PENGANTAR



Ungkapan rasa syukurku padaMu Ya Allah, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan kasih sayang, nikmat Islam dan Iman di jalanMu sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Service Indihome Di Kota Banda Aceh”** dapat terselesaikan dengan banyak kemudahan dan pertolongan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Yang Mulia Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh beserta Staf Pengajar.
4. Ibu Hj Nadiya, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Fadhila Maulida, SE, M.Si. selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.

6. Buat sahabat-sahabat angkatan 2015 yang telah banyak memberikan bantuan moril dan informasi yang update.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, 17 Maret 2021
Penulis

Muliadi

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Niat beli	10
2.1.1.1 Pengertian Niat beli	10
2.1.1.2 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kinerja.....	11
2.1.1.3 Indikator Niat Beli	12
2.1.2 Persepsi harga	13
2.1.2.1 Pengertian Pengetahuan produk	13
2.1.2.2 Kebijakan Pengetahuan produk	14
2.1.2.3 Penetapan Pengetahuan produk	15
2.1.2.4 Indikator Persepsi harga	16
2.1.3 Pengetahuan Produk	16
2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan	16
2.1.3.2 Tingkatan Pengetahuan Konsumen	18
2.1.3.3 Indikator Pengetahuan Konsumen	19
2.1.4 Citra Perusahaan	20
2.1.4.1 Pengertian Citra Perusahaan	20
2.1.4.2 Jenis-jenis Citra Perusahaan.....	21
2.1.4.3 Indikator Citra Perusahaan	22
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1 Desain Penelitian	28
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	28
3.1.2 Jenis Penelitian	28
3.1.3 Horizon Waktu.....	28

3.1.4. Unit Analisis	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Operasional Variabel	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Pengujian Data	33
3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	33
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik	34
3.7 Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Karakteristik Responden	37
4.2. Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.2.1 Variabel Niat Beli	39
4.2.2 Variabel Persepsi harga	40
4.2.3 Variabel Pengetahuan Produk	42
4.2.4 Variabel Citra Perusahaan	43
4.3. Hasil Pengujian Data	45
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
4.3.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	47
4.4. Pembahasan dan Hasil Penelitian	50
4.4.1 Koefisien Regresi Linier Berganda	50
4.4.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi	52
4.4.3 Pengujian Hipotesis	53
4.4.3.1 Pengujian Secara Simultan	53
4.4.3.2 Pengujian Secara Parsial	54
4.5. Implikasi Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran-saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel III.1 Skala Pengukuran	31
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel IV.1 Karakteristik Responden/Masyarakat Yang Ingin Menggunakan Layanan <i>Multi Service IndiHome</i> di Kota Banda Aceh	37
Tabel IV.2 Niat Beli Layanan <i>Multi Service IndiHome</i> di Kota Banda Aceh.....	39
Tabel IV.3 Persepsi Harga Layanan <i>Multi Service IndiHome</i> di Kota Banda Aceh.....	40
Tabel IV.4 Gambaran Pengetahuan Responden Terhadap Layanan <i>Multi Service IndiHome</i> di Kota Banda Aceh.....	42
Tabel IV.5 Gambaran Citra Perusahaan PT. Telkom Dalam Pemasaran Layanan <i>Multi Service IndiHome</i> di Kota Banda Aceh.....	43
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas	45
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel IV.9. Hasil Analisis Model Regresi	50
Tabel IV.10 Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi	52
Tabel IV.11 Hasil Analisis Uji F	53
Tabel IV.12 Hasil Analisis Uji t	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar IV.1 Grafik Uji Normalits.....	47
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	49

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI
SERVICE INDIHOME DI KOTA BANDA ACEH**

OLEH

NAMA : MULIADI
NIM : 1502120079

Pembimbing :

1. Hj. Nadiya, SE, M.Si
2. Fadhila Maulida, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan baik secara parsial maupun secara serentak terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

Objek penelitian persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan. Populasi penelitian adalah masyarakat yang ingin menggunakan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh. Penarikan sampel dengan formulasi *Moe* sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 masyarakat.

Hasil penelitian menjelaskan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh. Pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome*. Secara serentak persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome*.

PT. Telkom Indonesia akan menghadapi jumlah pembelian konsumen yang terus meningkat di masa mendatang. Indikasi ini terlihat dari minat masyarakat yang masih besar untuk memanfaatkan layanan *multi service IndiHome*. Kondisi ini tidak terlepas dari baiknya persepsi harga dan pengetahuan konsumen yang memberi pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

Kata kunci: Persepsi harga, pengetahuan produk, citra perusahaan dan niat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi *online* atau dikenal dengan internet telah menghadirkan cara-cara baru bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan *digital lifestyle* masyarakat yang terus meningkat. Sejak ditemukannya selama dua dasa warsa sebelumnya hingga saat ini, teknologi internet telah menyentuh semua lapisan masyarakat mulai dari kalangan atas hingga kalangan bawah dan mulai dari masyarakat daerah perkotaan hingga daerah perdesaan. Kehadiran internet juga turut menghadirkan berbagai jenis produk-produk baru yang berbasis teknologi *online* di pasar.

Layanan *multi service IndiHome* adalah salah satu produk teknologi *digital online* yang hadir di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan *digital lifestyle* bagi keluarga. *IndiHome* merupakan layanan *digital* terdepan menggunakan teknologi *fiber optic* yang menawarkan layanan *triple play* yang terdiri dari internet rumah (*fixed broadband internet*), telepon rumah (*fixed phone*) dan tv interaktif (*useetv*). Layanan *fixed broadband IndiHome* yang ditunjang dengan jaringan *fiber optic* akan menghadirkan koneksi yang cepat dan stabil meskipun terhubung ke beberapa perangkat dalam waktu bersamaan. Hal ini sesuai dengan kebutuhan keluarga di era *digital* saat ini yang memiliki berbagai perangkat teknologi di rumah yang terhubung dengan akses internet.

Kota Banda Aceh dengan jumlah rumah tangga sebanyak 22.103 KK serta ditunjang oleh jumlah usaha kedai kopi yang menggunakan perangkat *fixed broadband* sebagai pelengkap layanan menjadi salah satu daerah pemasaran *IndiHome* yang potensial. Namun pembelian *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh menjadi masalah yang sangat sensitif dipertimbangkan mengingat biaya bulanan dan program-

program TV Interaktif (*useetv*) yang terlihat di televisi juga terus bertambah. *IndiHome* tidak hanya menawarkan internet rumah (*fixed broadband internet*), dan tv interaktif (*useetv*), namun juga menawarkan telepon rumah (*fixed phone*), layanan dual play yang terdiri internet fiber (*internet cepat*) dan tv interaktif (*useetv*). Dengan berbagai karakteristik layanan yang ditawarkan tersebut maka layanan *multi service IndiHome* akan dapat membangkitkan niat beli bagi masyarakat yang membutuhkan *digital lifestyle* dalam kehidupannya.

Niat membeli layanan *multi service IndiHome* adalah rencana kognitif atau keinginan pelanggan terhadap layanan tersebut. Niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian layanan *multi service IndiHome*. Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi dengan banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik itu berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya (Kotler dan Keller, 2016:137). Ditengah meningkatnya pendapatan masyarakat sejalan dengan berbagai bentuk produk dan jasa yang berbasis teknologi yang ditawarkan di pasar maka niat beli menjadi peluang dan kekuatan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran jasa layanan *multi service IndiHome* di tahun-tahun mendatang. Niat beli Layanan *multi service IndiHome* oleh masyarakat di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1
Niat Beli Layanan *Multi Service IndiHome* di Kota Banda Aceh

No	Niat beli	Jumlah (Konsumen)	Persentase (%)
1	Tidak mengetahui dan tidak membutuhkan layanan <i>multi service IndiHome</i>	2	10,0
2	Mengetahui harga dan produk layanan <i>multi service IndiHome</i> namun belum berniat untuk berlangganan.	9	45,0
3	Mengetahui keunggulan produk dan harga layanan <i>multi service IndiHome</i> dan berniat untuk berlangganan.	9	45,0
	Jumlah	20	100

Sumber: Hasil Survei Awal, 2019

Tabel I.1 menjelaskan hasil survey awal terhadap 20 kepala keluarga kelas menengah atas di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa masing-masing masyarakat masih memiliki peluang yang sama untuk berniat berlangganan layanan *multi service IndiHome* dan belum berniat untuk berlangganan. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan yang berasal dari luar diri berupa harga dan citra perusahaan serta rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu pengetahuan produk.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran dan ikut mempengaruhi niat beli *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 1997: 5 dalam Antari et.al, 2014). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen pemenuhan kepuasan (Antari et.al, 2014).

Walaupun harga jasa layanan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia lebih cenderung bersifat oligopoli namun tidak membuat perusahaan ini untuk menawarkan

produknya termasuk layanan *multi service IndiHome* yang hanya berorientasi pada keuntungan, bahkan harga layanan *multi service IndiHome* yang di tawarkan PT. Telkom Indonesia lebih berorientasi pada pendapatan rata-rata masyarakat. Namun perbedaan harga dengan beberapa produk layanan yang sejenis di pasar sering mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan layanan *multi service IndiHome*. Persepsi harga layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel I.2

Tabel I.2
Persepsi harga Layanan *Multi Service IndiHome* di Kota Banda Aceh

No	Persepsi harga	Jumlah (Konsumen)	Persentase (%)
1	Memasang layanan <i>multi service IndiHome</i> lebih murah.	9	100,0
2	Iuran pe bulan untuk layanan <i>multi service IndiHome</i> sama saja dengan memasang beberapa perangkat lain.	0	0,0
3	Memasang layanan <i>multi service IndiHome</i> lebih mahal.	0	0,0
	Jumlah	9	100

Sumber: Hasil Survei Awal, 2019

Tabel I.2 menjelaskan hasil survey awal terhadap 9 kepala keluarga yang berniat menggunakan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa niat dan keinginan masyarakat untuk memasang layanan tersebut lebih didorong oleh biaya/ iuran perbulan yang lebih murah di banding memasang beberapa perangkat layanan lainnya yang terpisah.

Harga layanan *multi service IndiHome* yang ditawarkan PT. Telkom mulai dengan harga Rp.380.000 untuk kapasitas layanan 20 Mbps per bulan menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan oleh konsumen mengingat harga layanan tersebut masih tergolong besar dalam proporsi pengeluaran keluarga. Namun jika dibanding dengan banyaknya layanan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen dari *multi service IndiHome* tersebut, maka justru harga dari tarif layanan tersebut sebenarnya jauh lebih murah jika

dibanding dengan layanan tv berbayar lainnya atau memasang internet secara tunggal. Jika konsumen hanya memasang layanan tv berbayar Rp. 120.000 per bulan dan ditambah pemasangan internet secara terpisah Rp 150.000 per bulan, maka konsumen harus mengeluarkan biaya sebesar 270.000 per bulan. Kondisi ini jauh lebih murah menggunakan layanan *multi service IndiHome*.

Kemudian pengetahuan produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter & Olson, 2017:146). Perkembangan informasi layanan *multi service IndiHome* di berbagai media masa atau dari mulut ke mulut telah membuat konsumen akan lebih banyak memperoleh pengetahuan baru tentang produk teknologi *digital online* tersebut.

Sesuai dengan namanya layanan *multi service IndiHome*, maka banyak manfaat yang dapat diterima konsumen. Selain berfungsi sebagai layanan internet 24 jam, fitur dari layanan Telkom ini tentu menjadi solusi bagi konsumen untuk memenuhi kegemaran menonton televisi. Usee TV memiliki banyak saluran TV baik lokal maupun internasional dengan tayangan berbobot dan menghibur. Salah satu fitur unggulan TV interaktif ini adalah fitur *playback*. Fitur ini memungkinkan konsumen memutar ulang tayangan favorit yang terlewatkan. *Playback* dapat membuat konsumen bisa memutar ulang tayangan hingga tujuh hari ke belakang secara berulang.

Kemudian melalui paket *add-on*, membuat konsumen terhubung dengan aplikasi berisi konten edukasi layak tonton bagi anak-anak. Sehingga memungkinkan anak-anak dapat belajar sambil menonton. Selain internet dan program televisi *IndiHome* juga memiliki paket yang di dalamnya terdapat produk Telepon Rumah. Namun banyak dari konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk *multi service*

IndiHome. Kurang terbukanya informasi tentang produk *multi service IndiHome*. dan rendahnya kepedulian konsumen terhadap perkembangan produk teknologi yang berbasis *online* sering membuat pengetahuan konsumen tentang *multi service IndiHome* tidak pernah dapat memiliki niat beli yang baik untuk menggunakan *multi service IndiHome*. Pengetahuan masyarakat terhadap layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel I.3

Tabel I.3
Pengetahuan Masyarakat terhadap Layanan *Multi Service IndiHome*
di Kota Banda Aceh

No	Pengetahuan masyarakat	Jumlah (Konsumen)	Persentase (%)
1	Sangat memahami semua program layanan <i>digital multi service IndiHome</i> jenis produk	5	55,5
2	Hanya memahami beberapa program layanan <i>digital multi service IndiHome</i> yang diperlukan secara rutinitas	4	44,5
3	Tidak memahami program layanan <i>digital multi service IndiHome</i>	0	0,0
	Jumlah	9	100

Sumber: Hasil Survei Awal, 2019

Tabel I.3 menjelaskan hasil survey awal terhadap 9 kepala keluarga yang berniat menggunakan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa umumnya masyarakat telah memiliki pengetahuan yang baik tentang keunggulan layanan *multi service IndiHome* yang di pasarkan PT. Telkom Indonesia. Kondisi ini akan ikut mempengaruhi niat beli layanan *multi service IndiHome*.

Selain persepsi harga dan pengetahuan, niat beli *multi service IndiHome* juga di pengaruhi oleh citra perusahaan. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2016:388). Citra yang baik akan membuat konsumen memiliki keyakinan yang baik terhadap *multi service IndiHome* sehingga niat beli akan mudah terbentuk.. Citra PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang menawarkan perangkat produk *multi service IndiHome* akan dapat

menbentuk sikap konsumen terhadap kualitas *multi service IndiHome* tanpa harus mencari informasi yang lebih jauh dan membandingkan kualitas produk yang justru memerlukan waktu dan keyakinan. Walaupun promosi mengenai layanan *Multi IndiHome* relative kurang diperoleh oleh konsumen namun konsumen akan lebih mudah memilih produk *multi service IndiHome* karena konsumen sangat mengenal PT. Telkom Indonesia sebagai perusahaan BUMN yang telah bereputasi internasional. Kondisi ini akan sangat mudah membentuk niat beli. Citra perusahaan PT. Telkomsel Indonesia selaku perusahaan yang memasarkan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel I.4

Tabel I.4
Citra Perusahaan PT. Telkomsel Indonesia Sebagai Pemegang Merek
Layanan *Multi Service IndiHome* di Kota Banda Aceh

No	Citra Perusahaan	Jumlah (Konsumen)	Persentase (%)
1	PT. Telkom Indonesia sebagai pemasar <i>multi service IndiHome</i> memiliki standard dan reputasi Internasional	6	66,6
2	PT. Telkom Indonesia sebagai pemasar <i>multi service IndiHome</i> memiliki standard dan reputasi nasional	3	33,3
	Jumlah	9	100

Sumber: Hasil Survei Awal, 2019

Tabel I.4 menjelaskan hasil survey awal terhadap 9 kepala keluarga yang berniat menggunakan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa di mata masyarakat PT. Telkom Indonesia sebagai pemasar *multi service IndiHome* merupakan perusahaan yang memiliki standard dan reputasi Internasional sehingga seluruh jasa layanan yang ditawarkan kepada masyarakat telah memiliki kualitas yang berstandar internasional. Hanya sebahagian kecil dari jumlah masyarakat yang mengatakan layanan *multi service IndiHome* yang di pasarkan PT. Telkom masih berstandar nasional.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **"Pengaruh Persepsi harga dan Citra perusahaan Terhadap Niat beli Layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh"**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan secara serentak terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan secara serentak terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat melengkapi temuan empiris mengenai harga, pengetahuan, citra perusahaan dan niat beli. Sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Telkom dalam mempertimbangkan harga, pengetahuan, citra perusahaan dan niat beli dalam pemasaran layanan *multi service IndiHome* dan menjadi informasi bagi mahasiswa dalam memahami pengaruh harga, pengetahuan, citra perusahaan terhadap niat beli.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi variabel persepsi harga, pengetahuan produk, citra perusahaan dan niat beli yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dengan objek penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Niat beli

2.1.1.1 Pengertian Niat beli

Purchase intention atau niat beli mengacu pada tingkat keyakinan yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk membeli produk tertentu (atau jasa) atau untuk membeli kembali setiap produk (atau jasa) pada organisasi tertentu. Inti dari *purchase intention* mencakup konsep-konsep seperti probabilitas dan harapan. Niat membeli menurut Engel dkk (2015:123) merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), niat beli merupakan suatu persepsi yang muncul berdasarkan rangsangan akan kebutuhan, dimana konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam memunculkan niat untuk membeli suatu merek tertentu. Lebih rinci Tariq *et.al* (2013) dalam Hidayati (2015:6) menjelaskan tentang niat beli adalah janji yang tersirat pada diri seseorang untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Niat beli menurut Martinez dan Kim (2012) dalam Aryadhe et al., (2018:1460) merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian actual. Meskaran et al, (2013) dalam Aryadhe et al., (2018:1461) berpendapat bahwa ada

perbedaan antara kecenderungan pembelian dan pembelian actual. Pembelian actual merupakan pembelian yang sungguh-sungguh dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan adalah sebuah niat yang muncul pada seorang konsumen untuk melakukan pembelian dimasa depan. Niat beli konsumen pada suatu produk idak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh banyak hal, antarlain sikap dan norma subjektif.

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan, 2015:129). Niat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2017:246).

Purchase Intention atau niat beli menurut Resmawan (2017:) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informansi yang diterima. Niat beli juga dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian

Menurut Nilasari dan Ni Made (2016:123), mengatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena didasarkan dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu yang dimana disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. TPB menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subyektif dan kontrol prilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan Dewi dan I Gusti, 2016).

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.
- Faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online* (Baskara dan Hariyadi, 2014). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

2.1.1.3 Indikator Niat Beli Konsumen

Model AIDA yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses perencanaan pembelian menurut dalam Ridwan et al., (2018:73), yaitu:

1. Tahap Perhatian (*Attention*), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
2. Tahap Minat (*Interest*), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.
3. Tahap Keinginan (*Desire*), konsumen belajar, berfikir dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.
4. Tahap Tindakan (*Action*), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pembelian keputusan yang positif atas penawaran

Menurut Hidayati (2015:7) beberapa literature maka maka karakteristik niat beli mencakup beberapa indikasi antara lain:

- a. Mengacu pada kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
- b. Mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
- c. Mengungkapkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Hasan (2015:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.2 Persepsi Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Dalam memenuhi kebutuhannya akan suatu barang atau jasa, konsumen melakukan suatu sistem penukaran dengan membayarkan sejumlah nilai yang telah ditentukan kemudian ditukarkan dengan barang/ jasa yang sesuai. Nilai merupakan sejumlah harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong (2014:345),

Menurut Kotler dan Keller (2016:67): “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Kotler dan Armstrong (2014:293) menjelaskan harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Anggia (2015:1043) menyatakan harga adalah sebagai berikut: jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah

sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Persepsi harga menurut Abdilla dan Erdasti (2018:62) merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga produk mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

2.1.2.2 Kebijakan Harga

Untuk dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang memberikan penghasilan dalam pemasaran dan bahagian dari atribut produk yang dipertimbangkan konsumen untuk membuat keputusan. Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, upah, gaji dan sebagainya. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang lainnya yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan (Tjiptono, 2017:151).

Kotler dan Armstrong (2014:477) menjelaskan strategi harga adalah: "strategi harga bukan sekedar penetapan harga, namun juga struktur harga yang mencakup hal-hal yang berbeda pada lini usahanya. Struktur penetapan harga ini berubah sepanjang waktu sesuai siklus kehidupan produk". Strategi penetapan harga menurut Tjiptono (2017:170) terdiri dari :

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi bundling pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk me bentuk

Menurut Lupiyoadi (2015:86) ”keputusan terhadap harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah produk dinilai oleh konsumen, membangun citra produk dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas”. Penetapan harga menurut Tjiptono (2017:320): “Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Sedangkan menurut Alma (2013:171): “Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

2.1.2.3 Peranan Harga

Harga menurut Tjiptono (2017:152) memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga dapat dipergunakan oleh konsumen sebagai ukuran kualitas, sehingga penurunan harga dapat meragukan konsumen terhadap kualitas. Jika konsumen menganggap penurunan harga akibat dari efek tawar menawar, maka mereka akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Konsumen yang sangat peduli akan statusnya akan lebih tertarik dengan harga produk yang tinggi (Tjiptono, 2017:158).

Menurut (Kotler, 2012) dalam Abdilla dan Erdasti (2018:63) penetapan harga harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat

mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Peningkatan harga yang biasanya menghalangi penjualan akan berakibat positif bagi konsumen karena reaksi konsumen terhadap perubahan harga bervariasi dengan persepsi mereka tentang biaya produk yang berhubungan dengan pengeluaran total.

2.1.2.4 Indikator Persepsi Harga

Harga dapat dipergunakan oleh konsumen sebagai ukuran kualitas, sehingga penurunan harga dapat meragukan konsumen. Jika konsumen menganggap penurunan harga akibat dari efek tawar menawar, maka mereka akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Konsumen yang sangat peduli akan statusnya akan lebih tertarik dengan harga produk yang tinggi (Tjiptono, 2017:158).

Indikator yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Mariana (2015:75) terdiri dari:

- 1) variasi
- 2) kompetitif
- 3) potongan harga

Indikator pengukuran harga menurut Idris (2017:4) adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Pengetahuan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait

dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut Sumarwan (2015:199), Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Suarjana dan Ni (2018:1925), mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan.

Setiadi (2017 :15) menjelaskan pengetahuan merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Kemudian pengetahuan konsumen menurut Engel et.al (2015:315) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen

Menurut Yuniarti (2015:1129) Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar. Sedangkan Nitisusastro (2014: 157), menjelaskan pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, produk dan jasa apa yang dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana konsumen akan membeli dan kapan membelinya tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut Yuniarti (2015:129).

2.1.3.2 Tingkatan Pengetahuan Konsumen

Adapun tingkatan pengetahuan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Pengetahuan produk (*Product Knowledge*)

Menurut Sumarwan (2015: 121), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Pengetahuan produk menurut Yuniarti (2015:133) meliputi

- a. Kesadaran terhadap kategori produk dan merek produk
- b. Terminologi produk
- c. Atribut produk atau ciri produk
- d. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum

2) Pengetahuan Pembelian (*purchase knowledge*)

Menurut Engel,et.al yang dikutip oleh Sumarwan (2015: 120), Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang lokasi pembelian produk. Kemudian Nitisusastro (2014: 169), Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi.

Pengetahuan pembelian menurut Yuniarti (2015:133) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk Berdasarkan pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan pembelian adalah pengetahuan mengenai proses pemerolehan produk. Pengetahuan pembelian menurut Yuniarti (2015:133) terdiri dari:

- a. tempat pembalian
- b. lokasi produk
- c. waktu pembelian

3) Pengetahuan Pemakaian (*usage knowledge*)

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Engel, et.al dalam Sumarwan, 2015:120). Kemudian Pengetahuan pemakaian menurut Yuniarti (2015:133) mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan yang untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Pengetahuan Konsumen

Dalam psikologi kognitif menurut Anderson (1983) dalam Yuniarti (2015:131) terdapat tiga bentuk pengetahuan antara lain:

- a. Pengetahuan deklarasi
Pengetahuan yang melibatkan fakta subjektif yang telah diketahui.
- b. Pengetahuan semantik.
Pengetahuan yang digeneralisasikan dan yang memberi arti bagi dunia.
- c. Pengetahuan prosedural.
Pengetahuan mengenai bagaimana fakta yang ada dapat digunakan.

Menurut Peter dan Olson (2017:261) menjelaskan jenis pengetahuan konsumen berdasarkan nilai produk antara lain:

- 1. Pengetahuan atribut produk
- 2. Pengetahuan manfaat produk
 - a. Manfaat fungsional
 - b. Manfaat psikososial
- 3. Pengetahuan tentang nilai produk
 - c. Persepsi dampak dan manfaat
 - d. Persepsi resiko

2.1.4.1 Citra Perusahaan

2.1.4.1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Gronroos dalam Safitri et al (2016:64) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan.

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2016:274), yaitu: Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2015:63) menyatakan citra perusahaan adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Citra perusahaan menurut Idris (2017:2) adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan. Yongxiu (dalam Li et al, 2013) memiliki pandangan bahwa *corporate image* adalah kesan umum perusahaan yang tertanam dalam pikiran masyarakat, hal itu adalah sesuatu yang komprehensif dan refleksi dari kemampuan perilaku subjek.

Diyanthini dan Ni (2014: 2856) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada

pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Menurut Suarjana dan Ni (2018:1926), citra perusahaan terbentuk terkait dengan perilaku perusahaan dan berbagai atribut fisik, seperti arsitektur, nama bisnis, tradisi, ideologi, berbagai produk/jasa dan persepsi kualitas komunikasi oleh masing-masing orang saat berinteraksi dengan staf perusahaan. Ariszani (2017) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

Menurut Ariszani (2017), Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Gregory (2015:70) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni :

- a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)
Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.
- b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

- c. Citra Harapan (*Wish Image*)
Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.
- d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
- e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)
Citra ini adalah kumpulan (pelengkap) dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya;
- f. Citra Penampilan (*Performance Image*)
Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

2.1.4.3 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Arslan (2012:7) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Srivastava dan Sharma (2013:276) menyatakan indikator dari citra perusahaan terdiri dari

- a. Reputasi
- b. Kredibilitas
- c. Sikap
- d. Daya Tarik

Diyanthini dan Ni (2014: 2856) mengemukakan 3 (tiga) dimensi dari citra perusahaan adalah:

1. Tanggung jawab sosial perusahaan
2. Kepercayaan nasabah
3. Kualitas manajemen

Kotler dan Keller (2016:274), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian
Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
1. Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
2. Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
3. Identitas Perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Suarjana et.al (2018) dengan judul pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap niat beli layanan *multi service* merek *IndiHome*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan PT Telkom untuk membeli layanan *multi servis* merek *IndiHome*. Di antara ketiga variabel itu, pengetahuan produk memiliki pengaruh paling kuat, disusul oleh variabel citra perusahaan, dan persepsi harga. Hasil studi ini memiliki implikasi praktis bahwa dalam memasarkan layanan ini, PT Telkom hendaknya lebih fokus melakukan edukasi pasar untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang layanan *IndiHome* ini, di samping tetap mempertahankan citra perusahaan, dan menjaga agar harga produk tersebut tetap terjangkau oleh calon pelanggan.

Firmansyah (2016) Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. Hasil penelitian menjelaskan terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli mobil Datsun Go Panca dan terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli Datsun Go Panca.

Penelitian Hidayati (2014) dengan judul pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pada Mobil Toyota Yaris di Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan pengetahuan produk, citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli mobil Toyota Yaris di Surabaya.

Penelitian Idris dan Andra (2017) dengan judul pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Apabila diurutkan, maka menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi, diikuti dengan kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kemudian persepsi harga.

Ariszani dan Srikandi (2015) pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli (studi pada penjual *online* yang menggunakan jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). Hasil penelitian Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan; variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian, PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) tetap mempertahankan kualitas pelayanan jasa, untuk meningkatkan citra yang baik dan positif.

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada

Tabel II.1

Tabel II.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan penulis	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap niat beli layanan <i>multi service</i> merek <i>IndiHome</i> (Suarjana et.al, 2018)	Regresi lineir berganda	Persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan mempengaruhi niat beli konsumen baik secara prsial maupun simultan	Variable bebas persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian
2	Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca (Firmansyah, 2016).	Regresi lineir berganda	terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli mobil Datsun Go Panca dan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap niat beli Datsun Go Panca.	Variable bebas pengetahuan produk, dan persepsi harga Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian
3	Pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pada Mobil Toyota Yaris di Surabaya (Hidayati, 2014)	Regresi lineir berganda	pengetahuan produk, citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat beli	Variable bebas pengetahuan produk, citra merek dan kepercayaan Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian Variabel citra merek dan kepercayaan
4	Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). (Idris dan Andra, 2017)	Regresi lineir berganda	Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi minat niat beli ulang baik secara prsial maupun simultan	Variable bebas persepsi harga, dan citra perusahaan Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian
5	Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli (studi pada penjual online yang menggunakan jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir	Analisis jalur `	Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.	Variable bebas citra perusahaan Variabel terikat niat beli Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian

Lanjutan Tabel 2.10

5	(JNE) (Ariszani dan Srikandi (2015).	`	Kepercayaan dapat meningkatkan pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli.		
---	--------------------------------------	---	---	--	--

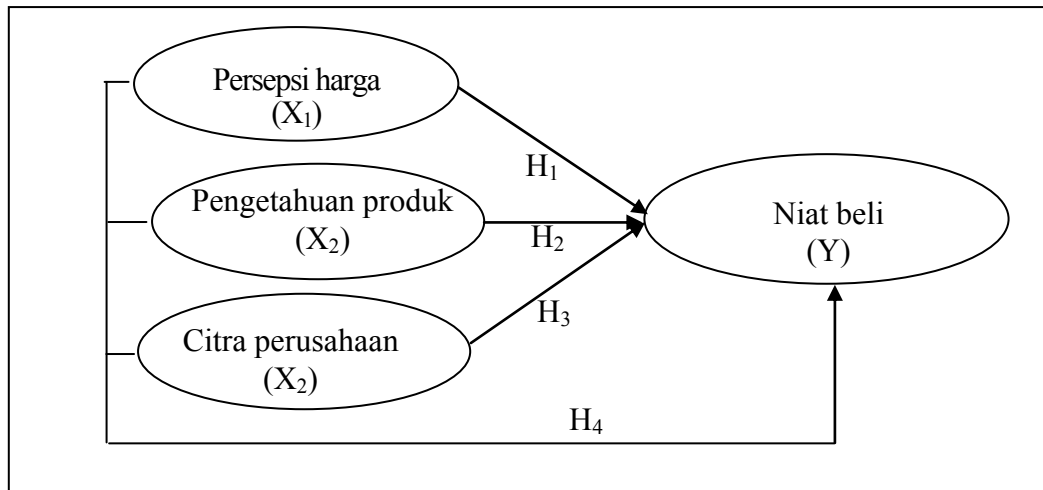
2.3 Kerangka Pemikiran

Perkiraan harga adalah insentif penghematan ekonomi yang mendorong niat pembelian konsumen. Konsumen menanggapi harga yang paling rendah terutama sebagai akibat dari adanya nilai dan manfaat yang diterima (Keller, 2012:232). Dengan demikian untuk produk layanan dengan harga tinggi, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat konsumen dibandingkan dengan pembelian produk dengan harga yang terjangkau. Namun penetapan harga yang murah justru menimbulkan persepsi keliru atas kualitas produk yang ditawarkan dan kondisi ini kemudian akan berdampak terhadap menurunnya kepercayaan dan niat beli konsumen (Manning dan Reece, 2011:132).

Pengetahuan konsumen adalah pemahaman konsumen tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai dari produk (Peter & Olson, 2013:146). Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi dan wawasan yang dimiliki konsumen terhadap produk (Engel et.al, 2011:315). Pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Suarjana et.al, 2018).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009, p.403). Citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Suarjana et.al, 2018:1928).

Berdasarkan uraian dan pendapat para ahli tersebut di atas, maka Kerangka Konseptual Model Penelitian dapat dilihat Gambar 2.1



Sumber : Penelitian sebelumnya dikembangkan oleh peneliti tahun 2019.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Ha₁: Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

Ha₂: Diduga pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

Ha₃: Diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

Ha₄: Diduga persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai persepsi harga, pengetahuan produk, citra perusahaan dan niat beli.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian korelasional, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti. Menurut Sukardi (2014: 166) *Correlational study* atau penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas berupa persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan .
2. Variabel terikat berupa niat beli.

1.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi Satu Tahap (*One Shot Study*). Studi ini merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun). Tipe ini lebih menekankan frekuensi tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap dan sekaligus (Indriantoro dan Supomo (2015:94). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu Bulan Desember 2018.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis merupakan elemen yang mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data (Indiantoro dan Supomo, 2015:94). Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada kelompok konsumen yang menggunakan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:115). Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang belum menggunakan layanan *IndiHome* di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak terhingga.

Sementara Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} =$$

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau 1,96

Moe= margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan margin of error atau tingkat kesalahan maksimal

ditetapkan 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2} =$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepala keluarga sebagai pendistribusi pendapatan keluarga.
2. Belum menggunakan layanan *IndiHome*.
3. Mengetahui kriteria dari layanan *IndiHome*.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner. Menurut Indriantoro dan Supomo (2015:146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (tidak melalui media perantara). Pengumpulan data kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*) menurut Indriantoro & Supomo (2015 :154) yaitu penggunaan teknik pengisian jawaban yang disampaikan dan dikumpulkan langsung dari responden. Kuesioner diberikan ke responden dengan tujuan agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan tema sentral penilaian ini. Selanjutnya kuesioner diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingan model skala Likert. Skala Likert (Indriantoro dan Supomo, 2015 :104) dapat dijelaskan pada Tabel III. 1 sebagai berikut:

Tabel III.1
Susunan Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Indriantoro dan Supomo, 2015 :104)

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel masing-masing tiga variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) dan satu variabel terikat yaitu niat beli (Y). Karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel III.2

Tabel III.2
Operasionalisasi dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependen						
1	Niat beli (Y)	janji tersirat pada diri seseorang untuk membeli produk itu lagi kapan pun melakukan perjalanan berikutnya ke pasar (Tariq et al., 2013).	Perhatian (<i>Attention</i>)	1–5	Likert	B1
			Minat (<i>Interest</i>)			B2
			Keinginan (<i>Desire</i>)			B3
			Tindakan (Action)			B4
Independen						
1	Persepsi harga (X ₁)	“Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan	Keterjangkauan harga	1-5	Likert	C1
			Kesesuaian harga dengan kualitas			C2
			Daya saing harga			C3
			Kesesuaian harga dengan manfaat			C4

		produk atau jasa tersebut Kotler & Armstrong (2014:)				
2	Pengetahuan produk (X ₂)	Merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan Setiadi (2017 :15).	Pengetahuan atribut produk	1-5	Likert	D1
			Pengetahuan manfaat produk			D2
			Pengetahuan tentang nilai produk			D3
3	Citra perusahaan (X ₃)	kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory (2015:63).	Reputasi	1-5	Likert	E1
			Kredibilitas			E2
			Sikap			E3
			Daya Tarik			E4

3.5 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi yaitu suatu bentuk peralatan analisis yang dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Rancangan analisis regresi menurut Sudarmanto (2017:59) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

- Y = Niat beli
- a = Nilai Intercept (Konstanta)
- b₁, b₃ = Koefisien Regresi
- x₁ = Persepsi harga
- x₂ = Pengetahuan produk
- x₃ = Citra perusahaan
- ε = Standard error

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan benar apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefisient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperbolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi di atas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistency*) yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas internal, dengan cara menganalisis data dari satu kali pengetesan saja. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Metode reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Alat ukur yang bagus harus :

1. Dapat diandalkan
2. Hasil pengukurannya bisa diramalkan
3. Dapat menunjukkan tingkat ketepatan

Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60.

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Santoso (2019:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

2) Uji *Multikolinearitas*

Uji *Multikolinearitas* digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem *Multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada *Multikolinearitas*, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Santoso, 2019:234). Untuk mendeteksi ada tidaknya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas *Multikolinearitas* adalah mempunyai angka

tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala *Multikolinieritas* (Gujarati, 2018:432).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2018:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meeresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) masing-masing tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95%.

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial atau individu pengaruh variabel persepsi harga (X_1) terhadap niat beli (Y), pengaruh pengetahuan produk (X_3) terhadap niat beli (Y). pengaruh dan variabel citra perusahaan (X_2) terhadap niat beli (Y). Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

H_{o3} : Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel persepsi harga (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap variabel niat beli(Y). Kriteria pengambilan keputusan tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o3} : Persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 96 orang yang terpilih langsung di sejumlah Desa di 9 (Sembilan) Kecamatan di Kota Banda Aceh. Responden yang terpilih memiliki tingkatan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang berbeda. Karakteristik responden dapat dijelaskan pada tabel IV.1:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden/ Masyarakat Yang Ingin Menggunakan
Layanan *Multi Service IndiHome* di Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur	31-35 tahun	16	16,7
	36-40 tahun	25	26,0
	41-45 tahun	26	27,1
	46-50 tahun	16	16,7
	>50 Tahun	13	13,5
	Total	96	100,0
Kelamin	Laki-laki	94	97,9
	Perempuan	2	2,1
	Total	96	100,0
Pendidikan	SLTA	22	22,9
	DIII	4	4,2
	S1	65	67,7
	S2	5	5,2
	Total	96	100,0
Status	Kawin	93	96,9
	Belum Kawin	3	3,1
	Total	96	100,0
Pekerjaan	Pegawai Negeri	35	36,5
	Karyawan Swasta	22	22,9
	Wiraswasta	26	27,1
	ABRI	8	8,3
	POLRI	5	5,2
	Total	96	100,0
Pendapatan	Rp,1-2,9 Juta	4	4,2
	Rp,3-4,9 Juta	37	38,5
	Rp,5-6,9 Juta	46	47,9
	Rp,7-8,9 Juta	3	3,1
	Rp> 9 Juta	6	6,2

	Total	96	100,0
--	-------	----	-------

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel IV.1, menjelaskan bahwa dari 96 orang responden yang terdata dan mengenal *multi service IndiHome* di Kota ³⁷ Banda Aceh, sebahagian besar atau 27,1% berumur antara 41-45 tahun. Kemudian diikuti oleh umur antara 36-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 26,0%. Ada 13,5% dari jumlah responden yang berumur lebih dari 50 tahun dan 16,7% dari jumlah masresponden yang mengenal layanan *multi service IndiHome* berumur antara 31-35 tahun. Selebihnya 16,7% dari jumlah responden yang mengenal layanan *multi service IndiHome* berumur antara 41-46 tahun. Sebahagian besar atau 97,9% dari jumlah responden yang mengenal layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh berjenis kelamin laki-laki, hanya 2,1% yang berjenis kelamin perempuan.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebahagian besar atau 67,7% dari jumlah responden yang mengenal layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dengan tingkat pendidikan S1. Ada 5,2% dari jumlah responden dengan tingkat pendidikan S2. Selebihnya 22,9% dan 4,9% dengan tingkat pendidikan SLTA dan DIII. Sebahagian besar atau 96,9% dari jumlah responden yang mengenal layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh sudah menikah, hanya 3,1% yang belum menikah.

Dari 96 jumlah responden yang mengenal layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh, sebahagian besar atau 36,5% bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil. Ada 8,3% dan 5,2% dari jumlah responden yang terdata bekerja sebagai TNI dan POLRI. Selebihnya 22,9% dan 27,1% dari jumlah responden yang terdata bekerja sebagai wiraswasta dan karyawan swasta. Mereka sebahagian besar atau 47,9% dengan tingkat pendapatan antara Rp.7– 8,9 juta. Ada 3,1% dari jumlah responden dengan tingkat pendapatan lebih dari 9 juta perbulan. Selebihnya 4,2% dan 38,5% dari jumlah yang

mengenal layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dengan tingkat pendapatan antara Rp.3-4,9 Juta dan antara Rp.5-6,9 Juta dan lebih.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.4 Variabel Niat Beli

Tabel IV.2
Niat Beli Layanan *Multi Service IndiHome* di Kota Banda Aceh

No	Niat beli IndiHome	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Pada saat mendengar produk IndiHome dari berbagai pihak konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lengkap pada berbagai media.	0	0,0	7	7,3	28	29,2	45	46,9	16	16,7	3.729
2	Pada saat melihat iklan dan informasi tentang layanan <i>multi service IndiHome</i> konsumen memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhan keluarga akan TV dan Internet secara multi fungsi.	0	0,0	7	7,3	28	29,2	56	58,3	5	5,2	3.615
4	Pada saat melihat banyak orang telah menggunakan IndiHome konsumen berhasrat untuk menggunakan layanan <i>multi service IndiHome</i> .	0	0,0	0	0,0	35	36,5	45	46,9	16	16,7	3.802
5	Konsumen akan menggunakan layanan <i>multi service IndiHome</i> dengan kapasitas yang sesuai kemampuan keuangan keluarga.	0	0,0	0	0,0	29	30,2	67	69,8	0	0,0	3.698
	Rata-rata											3,711

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel IV.2 atas menjelaskan niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh diperoleh nilai jawaban 3,711. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh sudah relatif baik. Nilai jawaban tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang Niat beli tersebut.

Hanya ada sebahagian kecil dari jumlah mereka yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

Keinginan (*desire*) menjadi indikator niat beli konsumen dengan nilai jawaban tertinggi 3,802. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya keinginan (*desire*) responden terhadap layanan *multi service IndiHome* sudah relatif baik. Nilai tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata dan mengenal produk IndiHome menjawab setuju jika pada saat melihat banyak orang telah menggunakan IndiHome konsumen berhasrat untuk menggunakan layanan *multi service IndiHome*.

Sementara minat (*interest*) menjadi indikator niat beli dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,615. Namun nilai tersebut juga masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya minat (*interest*) pada layanan *multi service IndiHome* sudah relatif baik. Nilai jawaban tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata dan mengenal produk IndiHome menjawab setuju jika pada saat melihat melihat iklan dan informasi tentang layanan *multi service IndiHome* responden memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhan keluarga akan TV dan Internet secara multi fungsi.

4.2.3 Variabel Persepsi Harga

Tabel IV.3
Gambaran Persepsi Harga Layanan *Multi Service IndiHome*
di Kota Banda Aceh

No	Persepsi Harga	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Harga layanan <i>multi service IndiHome</i> terjangkau untuk digunakan oleh konsumen kalangan bawah hingga atas.	0	0,0	9	9,4	24	25,0	51	53,1	12	12,5	3,688
2.	Paket harga layanan <i>multi service IndiHome</i> sesuai dengan kualitas jaringan yang diberikan PT. Telkom.	0	0,0	3	3,1	23	24,0	61	63,5	9	9,4	3,792

3.	Harga layanan <i>multi service IndiHome</i> lebih murah di banding memasang langsung tv berbayar dan internet secara terpisah.	0	0,0	0	0,0	14	14,6	62	64,6	20	20,8	4,063
4.	Harga layanan <i>multi service IndiHome</i> sesuai dengan manfaat yang akan diterima keluarga.	0	0,0	0	0,0	32	33,3	64	66,7	0	0,0	3,667
	Rerata											3,802

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel IV.3 di atas menjelaskan persepsi responden terhadap harga layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,802 skor. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya persepsi harga layanan *multi service IndiHome* di kalangan responden sudah relatif baik. Nilai jawaban tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang harga tersebut. Kalaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya sebahagian kecil.

Daya saing harga menjadi indikator persepsi harga layanan *multi service IndiHome* yang tertinggi dengan nilai jawaban 4,063. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya daya saing harga menurut responden di Kota Banda Aceh sudah baik. Nilai jawaban tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab setuju jika harga layanan *multi service IndiHome* lebih murah di banding memasang langsung tv berbayar dan internet secara terpisah.

Sementara kesesuaian harga dengan manfaat menjadi indikator persepsi harga layanan *multi service IndiHome* dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,667. Namun nilai tersebut juga masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya kesesuaian harga layanan *multi service IndiHome* dengan manfaat yang diterima

responden sudah relatif baik. Nilai jawaban tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab setuju jika Harga layanan *multi service IndiHome* sesuai dengan manfaat yang akan diterima keluarga.

4.2.2 Variabel Pengetahuan Produk

Tabel IV.4
Gambaran Pengetahuan Responden Terhadap Layanan *Multi Service IndiHome*

No	Pengetahuan produk	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Konsumen dapat memahami ciri-ciri layanan <i>multi service IndiHome</i> sebagai produk unggulan	0	0,0	11	11,5	30	31,3	55	57,3	0	0,0	3.458
2.	Konsumen sangat memahami manfaat dan keunggulan TV dan internet sebagai bagian dari layanan <i>multi service IndiHome</i> .	0	0,0	9	9,4	24	25,0	63	65,6	0	0,0	3.563
3.	Konsumen dapat membandingkan nilai keunggulan TV layanan <i>multi service IndiHome</i> dengan tv berbayar.	0	0,0	9	9,4	22	22,9	65	67,7	0	0,0	3.583
	Rata-rata											3,535

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel IV.4 di atas menjelaskan pengetahuan responden terhadap layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,535. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya pengetahuan responden terhadap layanan *multi service IndiHome* sudah relatif baik. Nilai tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata dan mengenal layanan *multi service IndiHome* menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang pengetahuan tersebut. Hanya sebahagian kecil dari jumlah karya yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setujudan sangat setuju.

Pengetahuan tentang nilai produk menjadi indikator pengetahuan produk dengan nilai jawaban tertinggi yaitu 3,583. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya pengetahuan responden tentang nilai produk sudah relatif baik. Nilai tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata juga menjawab setuju jika konsumen dapat membandingkan nilai keunggulan TV layanan *multi service IndiHome* dengan tv berbayar.

Sementara pengetahuan tentang atribut produk menjadi indikator pengetahuan produk dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,458. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (2,60 – 3,39) atau kategori kurang baik, artinya pengetahuan responden tentang atribut produk layanan *multi service IndiHome* masih kurang baik. Nilai jawaban tersebut juga mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab kurang setuju jika mereka dapat memahami ciri-ciri layanan *multi service IndiHome* sebagai produk unggulan.

4.2.1 Variabel Citra Perusahaan

Tabel IV.5
Gambaran Citra PT. Telkom dalam Pemasaran Layanan *Multi Service IndiHome*

No	Citra perusahaan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	PT. Telkom adalah perusahaan berstandar nternasional yang telah diakui keberhasilannya dalam layanan teknologi informasi .	0	0,0	0	0,0	35	36,5	45	46,9	16	16,7	3,802
2	PT. Telkom adalah perusahaan BUMN berskala internasional yang telah memberi kebaikan-kebaikan kepada responden dan negara.	0	0,0	2	2,1	23	24,0	48	50,0	23	24,0	3,958
3	konsumen memiliki sikap bahwa layanan IndHome sangat cocok untuk digunakan karena sebuah terobosan dan inovasi baru yang diciptakan PT. Telkom untuk memenuhi kebutuhan	0	0,0	2	2,1	21	21,9	56	58,3	17	17,7	3,917

	yang multifungsi bagi masyarakat											
4	Layanan IndiHome yang telah diakui kehandalan jaringannya dan harganya yang terjangkau sehingga memberi daya tarik.	0	0,0	9	9,4	13	13,5	74	77,10	0,0	3.677	
	Rata-rata										3,892	

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel IV.5 menjelaskan citra PT. Telkom sebagai provider dalam penjualan IndiHome di Kota Banda Aceh diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,892. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya citra PT. Telkom sebagai perusahaan provider layanan *multi service IndiHome* sudah relatif baik. Nilai tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang citra perusahaan tersebut. Walaupun ada dari mereka yang memilih alternatif pilihan jawaban sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju itu hanya sebahagian kecil.

Kredibilitas PT. Telkom menjadi indikator terbaik dari citra perusahaan dengan nilai jawaban tertinggi yaitu 3,958. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya kredibilitas PT. Telkom dalam pemasaran IndiHome sudah relatif baik. Nilai jawaban tersebut mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata menjawab setuju jika PT. Telkom adalah perusahaan BUMN berskala internasional yang telah memberi kebaikan-kebaikan kepada responden dan negara.

Daya Tarik, menjadi indikator citra PT. Telkom dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,802. Namun nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik, artinya daya Tarik perusahaan PT. Telkom dalam layanan *multi service IndiHome* sudah relatif baik. Nilai jawaban tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang terdata

menjawab setuju jika PT. Telkom adalah perusahaan berstandar internasional yang telah diakui keberhasilannya dalam layanan teknologi informasi.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala-gejala yang sebenarnya ingin diukur. Pengukuran validitas angket ini dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment pearson*. Formulasi tersebut dapat memperlihatkan seberapa besar item pertanyaan memiliki kesamaan sikap dalam membentuk sebuah variabel. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila korelasinya antara variabel bebas dan variabel terikat melebihi nilai tabel kritis taraf signifikansi 5 yaitu 0,202, artinya indikator yang digunakan memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan diukur dari sebuah variabel. Hasil Uji validitas dapat dilihat Tabel IV.6

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
B1	Niat beli layanan <i>multi service</i> <i>IndiHome</i>	0,685	0,202	Valid
B2		0,519	0,202	Valid
B3		0,929	0,202	Valid
B4		0,852	0,202	Valid
C1	Persepsi harga	0,744	0,202	Valid
C2		0,739	0,202	Valid
C3		0,610	0,202	Valid
C4		0,849	0,202	Valid
D1	Pengetahuan produk	0,779	0,202	Valid
D2		0,688	0,202	Valid
D3		0,846	0,202	Valid
E1	Citra perusahaan	0,559	0,202	Valid
E2		0,723	0,202	Valid
E3		0,696	0,202	Valid
E4		0,903	0,202	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa semua indikator variabel niat beli layanan *multi service IndiHome* yang terdiri dari item pertanyaan B1 sampai dengan B4, indikator variabel persepsi harga yang terdiri dari item pertanyaan C1 sampai dengan C4, indikator variabel pengetahuan produk mulai dari item pertanyaan D1 sampai dengan item pertanyaan D3 dan indikator variabel citra perusahaan mulai dari item pertanyaan E1 sampai dengan E4 semuanya memiliki nilai korelasi $> 0,202$. Dengan demikian semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang belum memenuhi kestabilan dan berpotensi timbulnya ketidakstabilan akibat ketidakakuratan perancangan pertanyaan atau responden yang terpilih untuk pengisian data tidak relevan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel 96 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $> 0,60$. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel IV.7.

Tabel. IV.7
Hasil Uji Reliability

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	Niat beli (Y)	3	0,794	Handal
2	Persepsi harga (X_1)	4	0,784	Handal
3	Pengetahuan produk (X_2)	4	0,971	Handal
4	Citra perusahaan (X_3)	4	0,736	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

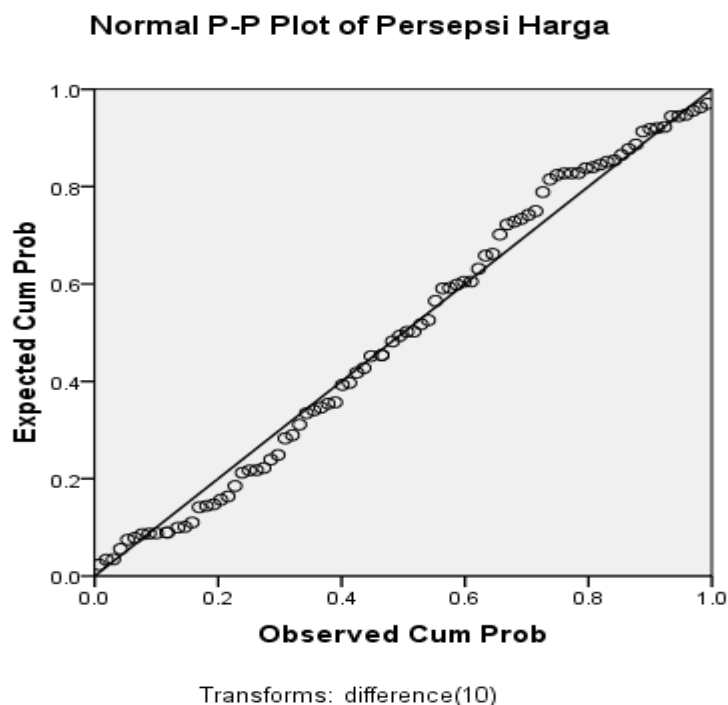
Dari Tabel IV.7. di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 3 atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data niat beli layanan *multi service IndiHome* (Y), 4 atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data

variabel persepsi harga (X_1), 3 atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data pengetahuan produk (X_2), dan 4 atribut pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data citra perusahaan (X_3) sebagaimana yang diperlihatkan Tabel IV.7 diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0,794, 0,784, 0,971 dan 0,736. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel penelitian tersebut sudah memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

4.3.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.3.2.1 Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) dan niat beli layanan *multi service IndiHome* (Y) yang digunakan dalam penelitian ini harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:



ambar IV.1. Grafik Uji Normalitas

Dari gambar IV.1 terlihat normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk persepsi harga layanan *multi service IndiHome* oleh masyarakat dengan jumlah data sebanyak 96 dan seluruhnya tersebar masuk dalam kategori garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

4.3.2.2 Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics*. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.8.

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Persepsi harga (X_1)	0,577	1,734	Non Multikolinieritas
2	Pengetahuan produk (X_2)	0,565	1,769	Non Multikolinieritas
3	Citra perusahaan (X_3)	0,853	1,172	Non Multikolinieritas

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

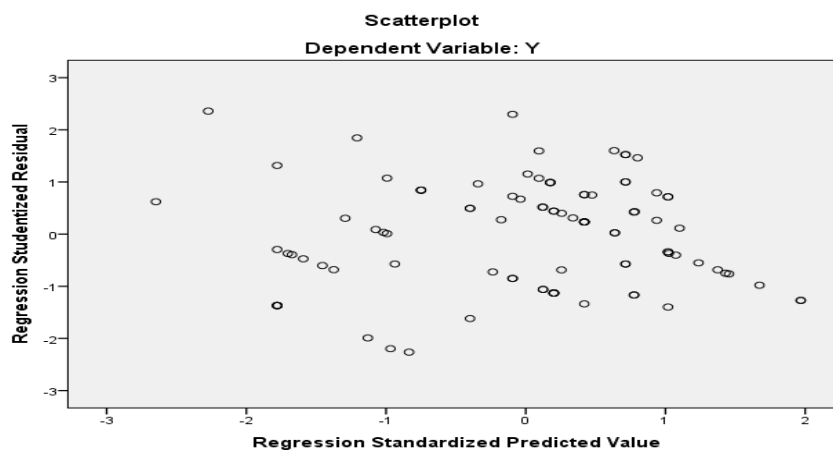
Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel IV.8 menunjukkan nilai VIF dari tiga variabel bebas yang terlibat dalam model analisis yaitu persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) masing-masing $< 10,0$, sehingga dapat diartikan

bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

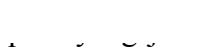
4.3.2.3 Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) mempunyai varian yang sama dengan niat beli layanan *multi service IndiHome* (Y), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar IV.2



G

Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas  serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan IndiHome

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan interval dari 3 (tiga) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu niat beli layanan *multi service IndiHome* (Y) di Kota Banda Aceh pada tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut ini:

Tabel IV.9
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan IndiHome

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,862	0,323	
	Persepsi harga	0,326	0,086	0,373
	Pengetahuan produk	0,318	0,105	0,303
	Citra perusahaan	0,118	0,058	0,165

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

4.4.1 Koefisien Regresi Linier Berganda

Dari hasil Tabel IV.9 di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,862 + 0,326X_1 + 0,318X_2 + 0,118X_3$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta niat beli *layanan multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,862, nilai tersebut menjelaskan jika persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) tidak mengalami perubahan, maka niat beli (Y) layanan *IndiiHome* oleh responden di Kota Banda Aceh secara konstan berada pada posisi 0,862 satuan skala likert. Kondisi ini menandakan niat beli layanan *multi service IndiHome* masih tergolong rendah.
2. Koefisien regresi persepsi harga (X_1) sebesar 0,326, menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan skala likert pada persepsi harga maka akan meningkatkan niat beli (Y) layanan *multi service IndiHome* oleh konsumen di Kota Banda Aceh sebesar 0,326 satuan skala likert, dengan asumsi variabel lain di anggap tetap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika persepsi konsumen terhadap harga layanan *multi service IndiHome* semakin baik maka niat beli layanan *multi service IndiHome* juga akan semakin baik.
3. Koefisien regresi pengetahuan produk (X_2) sebesar 0,318 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan skala likert pada variabel pengetahuan produk maka akan meningkatkan niat beli (Y) layanan *multi service IndiHome* oleh konsumen di Kota Banda Aceh sebesar 0,318 satuan skala likert, dengan asumsi variabel lain di anggap tetap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika pengetahuan konsumen terhadap layanan *multi service IndiHome* semakin baik maka niat beli layanan *multi service IndiHome* juga akan semakin baik.
4. Koefisien regresi citra perusahaan (X_3) sebesar 0,118 menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan skala likert pada variabel citra perusahaan maka akan meningkatkan niat beli (Y) layanan *multi service IndiHome* oleh konsumen di Kota

Banda Aceh sebesar 0,118 satuan skala likert, dengan asumsi variabel lain di anggap tetap, dengan asumsi variabel lain di anggap tetap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika citra PT. Telkom sebagai provider produk IndiHome dapat ditingkatkan maka niat beli layanan *multi service IndiHome* akan semakin baik.

4.4.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) dengan Niat beli konsumen (X_3) responden selalu memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin masuk dalam kategori nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien diterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kemudian dari hasil kolerasi dapat diketahui hasil korelasi diterminasi (r^2) yang menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari hasil out put SPSS pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV.10
Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,693 ^a	0,481	0,464

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat di jelaskan bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,693 menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas (persepsi

harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) dengan niat beli (Y) layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh. Hubungan tersebut tergolong kuat dengan keeratan hubungan 0,693 atau 69,3%.

Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,464 menjelaskan, peran variabel persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) dalam mempengaruhi niat beli (Y) layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,464 atau 46,4%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini misalnya promosi, diskon harga dan faktor gaya hidup, pendapatan serta faktor lainnya.

4.4.3. Pembuktian Hipotesis

4.4.3.1. Pembuktian Secara Serentak

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (serentak) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel IV.11.

Tabel IV.11
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,609	3	4,203	28,380	0,000 ^b
	Residual	13,625	92	,148		
	Total	26,233	95			

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas dapat di jelaskan bahwa hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung sebesar 28,380 pada batasan tingkat signifikansi 0,000.

Sementara nilai F tabel taraf signifikan % dan df 96 adalah sebesar 2,70. Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung (28,380) > F tabel (2,70) sehingga hipotesis H_a yang menyatakan persepsi harga (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan citra perusahaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y) layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh dapat diterima kebenarannya.

4.4.3.2. Pembuktian Secara Partial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel IV.12

Tabel IV.12
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,862	0,323	2,670	1,986	0,009
	Persepsi harga	0,326	0,086	3,773	1,986	0,000
	Pengetahuan produk	0,318	0,105	3,036	1,986	0,003
	Citra perusahaan	0,118	0,058	2,024	1,986	0,046

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel IV.12 di atas dapat di jelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil analisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome*

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 3,773 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel sehingga H_{a1} dapat diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

- b. Hasil analisis pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome*

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel pengetahuan produk sebesar 3.036 pada batasan nilai probabilitas 0,003. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis H_{a2} dapat diterima, artinya pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

- c. Hasil analisis pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome*

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung sebesar 2.024 pada batasan nilai probabilitas 0,046. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis H_{a3} dapat diterima, artinya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah dapat menimbulkan dampak yang positif bagi semua pihak khususnya bagi PT. Telkom Indonesia sebagai pihak yang memasarkan layanan *multi service IndiHome* di Indonesia termasuk salah satu wilayah pemasarannya adalah di Kota Banda Aceh. Dimasa mendatang PT. Telkom Indonesia akan menghadapi jumlah

pembelian konsumen yang terus meningkat. Indikasi ini terlihat dari minat masyarakat yang masih besar untuk memanfaatkan layanan *multi service IndiHome* di Kota Banda Aceh. Kondisi ini tentunya tidak terlepas dari persepsi harga dan pengetahuan konsumen terhadap layanan *multi service IndiHome*. Kedua variabel tersebut memberi dampak besar terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan layanan *multi service IndiHome* di masa depan. Harga layanan *multi service IndiHome* yang jika dibandingkan dengan layanan televisi berbayar harganya lebih murah karena fungsi layanan *multi service IndiHome* jauh lebih beragam di banding televisi berbayar. Kemudian pengetahuan konsumen yang baik membuat layanan *multi service IndiHome* dapat di terima oleh masyarakat dari berbagai posisi manfaat dan finansial.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome*. Dengan demikian jika persepsi harga dapat ditingkatkan oleh IndiHome maka niat beli layanan *multi service IndiHome* akan semakin baik.
2. Pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome*. Dengan demikian jika Pengetahuan produk dapat ditawarkan secara lebih baik oleh IndiHome maka niat beli layanan *multi service IndiHome* akan semakin baik.
3. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli layanan *multi service IndiHome*. Dengan demikian jika citra perusahaan produk dapat dilaksanakan secara lebih baik oleh IndiHome maka niat beli layanan *multi service IndiHome* akan semakin baik.
4. Secara serentak persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan memiliki pengaruh dengan niat beli layanan *multi service IndiHome*. Dengan demikian jika citra perusahaan produk dapat dilaksanakan secara lebih baik, pengetahuan produk dapat ditawarkan secara lebih baik dan persepsi harga dapat dilaksanakan secara baik oleh IndiHome maka niat beli layanan *multi service IndiHome* akan semakin baik.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka diberi saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Telkom Indonesia perlu melakukan persepsi harga secara lebih terbuka melalui media promosi atau media sosial *online*.
2. PT. Telkom Indonesia perlu meningkatkan pengetahuan produk secara lebih baik dengan kegiatan publisitas dan promosi. Sehingga konsumen dapat memahami ciri-ciri layanan *multi service IndiHome* sebagai produk unggulan.
3. Bagi masyarakat yang berminat membeli layanan *multi service IndiHome* sebaiknya perlu memiliki informasi yang lengkap tentang produk tersebut sehingga rencana pembeliannya akan lebih realita.
4. Penelitian yang akan datang sebaiknya perlu menggunakan sampel dan indikator yang lebih relevan serta dapat menambah variabel lainnya yang berperan dalam meningkatkan minat beli seperti promosi, potongan harga dan gaya hidup sehingga hasil penelitian akan lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla Mohammad dan Erdasti Husni (2018) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang **Jurnal Menara Ekonomi, Vol IV No. 1** Universitas Dharma Andala
- Anggia, Tulandi Riry., Lotje Kawet., Imelda Ogi (2015) Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. **Jurnal EMBA Vol.3 No.2** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Antari Kadek Ria Mariska et,al (2014) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan **Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol: 4 No: 1** Universitas Pendidikan Ganesha
- Aryadhe, Trisdayana ., Alit Suryani., dan Ida Bagus Sudiksa (2018) Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian **E-Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 3**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Ariszani, Merza., Suharyono., dan Srikandi Kumadji (2015) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual *Online* yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)) **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 3 No. 1** Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Gregory, J. R., Wiechmann, J. G (2015) **Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product**. McGraw-Hill, New York, 2001
- Dewi, Ni, Putu, Ratih, Astarini, dan Ardani, I, Gusti, Agung, Ketut, Sri. (2016), "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via *Online* di Kota Denpasar". **E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1**,
- Diyanthini, Ni Putu Dharma dan Ni Ketut Seminari (2014) Pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. **Jurnal Ilmiah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia
- Engel, Blackwell, Miniard. (2015). **Perilaku Konsumen**. Tangerang: Binarupa Aksara
- Firmansyah, Aditya Ryan (2016) Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. **Jurnal BISMA – Bisnis dan Manajemen –Vol 9 No. 1** Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, KampusKetintang, Surabaya
- Gujarati, Damodar (2018). **Ekonometrika Dasar**. Jakarta: Salemba Empat.

- Hidayati, Nur Laily (2015) Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pada Mobil Toyota Yaris Di Surabaya **Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol 2 No 3** STIE Perbanas Surabaya
- Idris, Andra Miranthi (2017) Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang) **Diponegoro Journal Of management Volume 6, Nomor 3**, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2015) **Metodologi Penelitian Bisnis**. Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Yogyakarta: BPFE UGM
- Istijanto (2013) **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2016), **Manajemen Pemasaran**, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong (2014) **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2015) **Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi**, Salemba Empat, Jakarta.
- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rezeki di Samarinda. **e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 3 No 2**
- Nilasari Ni Putu Heppy Dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2016) Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop **E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 2**, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Peter, J.P., And Olson, J.C., (2017) **Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**. Jakarta, Salemba Empat.
- Ridwan, Luthfi Maulana, Ani Solihat, dan Andry Trijumansyah (2018) Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok Pariwisata, **Jurnal Ilmiah Vol. 5 No. 1**, AMIK BSI Bandung
- Rismawan, I. M., & Purnami, N. M. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. **E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. **Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan**

Bisnis Vol. 1, No. 2, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

- Santoso, Singgih. (2019). **Statistik Parametrik**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Sugiyono (2016) **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B**. Alfabeta, Bandung.
- Sukardi, (2013), **Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya**,. Jakarta: Bumi Aksara
- Sampurno (2013) **Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan**. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Srivastava, Kavita and Narendra K. Sharma. 2013. *Service Quality, Corporate Brand Image and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. **Services Marketing Quarterly**, 34:4, 274-291
- Setiadi J Nugroho,. (2017) **Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran**, Kencana, Jakarta.
- Sumarwan Ujang (2015) **Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Ghalia Indonesia, Jakarta. Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Suarjana, I Kadek dan Ni Wayan Sri Suprpti (2018) Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan *Multi Servis Merek IndiHome* **E-Jurnal Manajemen Unud**, Vol. 7, No. 4, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Sudarmanto R. G., (2017), **Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS**, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Thamizhvanan, Arun And M.J. Xavier (2013) “Determinants Of Customers’ *Online Purchase Intention: An Empirical Study In India*”. **Journal Emeraldinsight**.
- Tjiptono Fandy (2017) **Pemasaran Jasa**, Andi, Yogyakarta.
- Yuniarti Vinna Sri (2015) **Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik**. Bandung: Pustaka Setia

KUESIONER

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI
SERVICE INDIHOME DI KOTA BANDA ACEH**

Nomor Sampel :

Keterangan: Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang anda pilih

A. Identitas Responden

1. Umur : 1. ☐ 10-25 2. ☐ 26-30
3. ☐ 31-35 4. ☐ >36
2. Jenis Kelamin : 1. ☐ Perempuan
2. ☐ Laki-laki
3. Pendidikan : 1. ☐ SLTA 2. ☐ DIII
3. ☐ SI 4. ☐ S2
5. ☐ S3
4. Status Perkawinan : 1. ☐ Kawin 2. ☐ Belum Kawin
5. Pekerjaan : 1. ☐ Pegawai Pemerintah 2. ☐ Karyawan swasta
3. ☐ Wiraswasta 4. ☐ Karyawan BUMN/BUMD
5. ☐ ABRI 6. ☐ POLRI
7. ☐ Mahasiswa 8. ☐ Pelajar
9. ☐ Ibu Rumah Tangga 10. ☐ Pekerjaan lainnya
6. Pendapatan : 1. ☐ < Rp. 1.000.000 2. ☐ Rp.1.000.000 – 2,900.000
3. ☐ Rp.2.000.000–3,900.000 4. ☐ Rp.4.000.000 – 5,900.000
5. ☐ Rp. 6.000.000–8.000.000 6. ☐ >Rp.8000.000

B. Niat Beli

Sgt Tdk
Setuju

Tidak
Setuju

Krg
Setuju

Setuju

Sangat
Setuju

1. Pada saat mendengar produk IndiHome dari berbagai pihak Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lengkap pada berbagai media. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. Pada saat melihat iklan dan informasi tentang layanan *multi service IndiHome* konsumen Saya memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhan keluarga akan TV dan Internet secara multi fungsi. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

- | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 3. Pada saat melihat banyak orang telah menggunakan IndiHome Saya berhasrat untuk menggunakan layanan <i>multi service IndiHome</i> . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4. Saya akan menggunakan layanan <i>multi service IndiHome</i> dengan kapasitas yang sesuai kemampuan keuangan keluarga. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

C. Persepsi Harga

- | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Harga layanan <i>multi service IndiHome</i> terjangkau untuk digunakan oleh konsumen kalangan bawah hingga atas. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2. Paket harga layanan <i>multi service IndiHome</i> sesuai dengan kualitas jaringan yang diberikan PT. Telkom. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3. Harga layanan <i>multi service IndiHome</i> lebih murah di banding memasang langsung tv berbayar dan internet secara terpisah. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 4. Harga layanan <i>multi service IndiHome</i> sesuai dengan manfaat yang akan diterima keluarga. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

D. Pengetahuan

- | | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. Konsumen dapat memahami ciri-ciri layanan <i>multi service IndiHome</i> sebagai produk unggulan | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2. Konsumen sangat memahami manfaat dan keunggulan TV dan internet sebagai bagian dari layanan <i>multi service IndiHome</i> . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3. Konsumen dapat membandingkan nilai keunggulan TV layanan <i>multi service IndiHome</i> dengan tv berbayar. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

E. Citra

- | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. PT. Telkom adalah perusahaan berstandar internasional yang telah diakui keberhasilannya dalam layanan teknologi informasi . | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 2. PT. Telkom adalah perusahaan BUMN berskala internasional yang telah memberi kebaikan-kebaikan kepada responden dan negara. | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 3. Saya memiliki sikap bahwa layanan IndiHome sangat cocok untuk digunakan karena sebuah terobosan dan inovasi baru yang diciptakan PT. Telkom untuk memenuhi kebutuhan yang multifungsi bagi responden | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

4. Layanan IndiHome yang telah diakui kehandalan jaringan dan harganya yang terjangkau sehingga memberi daya tarik. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI

No	KARAKTERISTIK				NIAT BELI					PERSEPSI HARGA					PENGETAHUAN				CTRA PERUSAHAAN				
	A2	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	Y	C2	C2	C3	C4	X1	D1	D2	D3	X2	E1	E2	E3	E4	X3
1	2	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50
2	1	1	1	2	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
3	2	1	2	3	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	4	4	4.00
4	3	1	4	3	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
5	3	2	4	3	3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3.50	3	4	4	3.67	3	3	3	4	3.25
6	2	1	3	3	5	4	3	4	4.00	2	2	4	4	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2	3	2.50
7	1	1	1	2	4	4	3	4	3.75	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75
8	2	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
9	2	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50
10	3	1	4	3	3	3	3	3	3.00	2	3	4	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.25
11	3	1	5	3	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4	4.25
12	2	1	2	3	5	4	4	4	4.25	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75
13	2	1	2	3	3	3	4	3	3.25	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
14	1	1	1	2	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	5	5	4	4.50
15	1	2	1	3	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3.75
16	1	1	1	2	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
17	1	1	1	2	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00
18	2	2	2	3	3	3	4	3	3.25	2	4	5	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
19	1	2	1	2	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50
20	1	1	1	2	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
21	2	1	2	3	3	3	5	4	3.75	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75
22	1	1	1	2	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
23	2	2	2	3	2	2	3	3	2.50	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75
24	2	1	3	3	2	2	3	3	2.50	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75
25	3	1	4	3	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50
26	3	1	4	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	4	2	3.00
27	3	1	5	3	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
28	2	1	2	3	5	4	5	4	4.50	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	5	3	3	4	3.75
29	2	1	3	3	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
30	2	1	3	3	2	2	3	3	2.50	2	2	4	3	2.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
31	3	2	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50
32	3	2	4	3	4	4	4	4	4.00	2	3	5	4	3.50	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3.75
33	1	1	1	2	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	4	4	4.00
34	1	1	1	2	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	2	2	4	3.00
35	2	1	2	3	3	3	3	4	3.25	2	2	4	3	2.75	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3.50
36	2	2	2	3	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
37	2	1	3	3	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
38	2	2	3	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
39	1	1	1	2	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
40	2	1	2	3	3	3	3	3	3.00	2	4	4	3	3.25	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
41	2	1	2	3	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
42	1	2	1	2	5	4	4	4	4.25	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
43	2	1	2	3	3	3	4	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
44	2	1	2	3	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	5	5	4	4.50
45	1	1	1	2	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	4	4	3	3.75
46	2	2	2	3	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
47	2	1	2	3	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00
48	1	2	1	2	3	3	4	3	3.25	2	4	5	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
49	2	1	2	3	4	5	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
50	2	1	3	3	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
51	2	1	3	3	3	3	5	4	3.75	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75
52	3	1	4	3	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
53	3	1	4	3	2	2	3	3	2.50	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75
54	2	1	2	3	2	2	3	3	2.50	3	3	4	3	3.25	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50
55	1	2	1	2	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75	2	2	2	2.00	4	5	5	2	4.00
56	1	2	1	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
57	2	1	2	3	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
58	2	2	2	3	4	5	5	4	4.50	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50
59	1	1	1	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
60	2	2	2	3	2	2	3	3	2.50	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75
61	1	1	1	2	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50
62	2	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
63	2	1	2	3	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	4	4	4	3.75
64	2	1	2	3	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3.50	3	3	3	3.00	4	5	5	3	4.25
65	3	1	4	3	3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
66	3	2	4	3	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	5	4	4	4.00
67	2	1	3	3	4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75	3	4	4	3.67	3	4	4	4	3.75
68	2	1	3	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00
69	2	2	2	3	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50	3	4	4	3.67	4	5	5	4	4.50
70	1	2	1	2	3	3	3	3	3.00	2	3	4	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
71	1	2	1	2	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	5	4	5	4	4.50
72	2	1	2	3	3	3	4	4	3.50	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
73	2	1	2	3	3	3	4	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
74	2	1	2	3	3	3	4	4	3.50	4	4												

LAMPIRAN 3. TABEL FREKWENSI

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31-35 tahun	16	16.7	16.7	16.7
	36-40 tahun	25	26.0	26.0	42.7
	41-45 tahun	26	27.1	27.1	69.8
	46-50 tahun	16	16.7	16.7	86.5
	>50 Tahun	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	94	97.9	97.9	97.9
	Perempuan	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	22	22.9	22.9	22.9
	DIII	4	4.2	4.2	27.1
	S1	65	67.7	67.7	94.8
	S2	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	93	96.9	96.9	96.9
	Belum Kawin	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	35	36.5	36.5	36.5
	Karyawan Swasta	22	22.9	22.9	59.4
	Wiraswasta	26	27.1	27.1	76.5
	ABRI	8	8.3	8.3	84.8
	POLRI	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1-2,9 Juta	4	4.2	4.2	4.2
	Rp.3-4,9 Juta	37	38.5	38.5	42.7
	Rp.5-6,9 Juta	46	47.9	47.9	90.6
	Rp.7-8,9 Juta	3	3.1	3.1	93.8
	Rp> 9 Juta	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada saat mendengar produk IndiHome dari berbagai pihak konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lengkap pada berbagai media.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Netral	28	29.2	29.2	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada saat melihat iklan dan informasi tentang layanan IndiHome konsumen memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhan keluarga akan TV dan Internet secara multi fungsi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Krg Setuju	28	29.2	29.2	36.5
	Setuju	56	58.3	58.3	94.8
	Sgt Setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada saat melihat banyak orang telah menggunakan IndiHome konsumen berhasrat untuk menggunakan layanan IndiHome.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	35	36.5	36.5	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

konsumen akan menggunakan layanan IndiHome dengan kapasitas yang sesuai kemampuan keuangan keluarga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	29	30.2	30.2	30.2
	Setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga layanan IndiHome terjangkau untuk digunakan oleh konsumen kalangan bawah hingga atas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Netral	24	25.0	25.0	34.4
	Setuju	51	53.1	53.1	87.5
	Sgt Setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Paket harga layanan IndiHome sesuai dengan kualitas jaringan yang diberikan PT. Telkom.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Krg Setuju	23	24.0	24.0	27.1
	Setuju	61	63.5	63.5	90.6
	Sgt Setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga layanan IndiHome lebih murah di banding memasang langsung tv berbayar dan internet secara terpisah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.6	14.6	14.6
	Setuju	62	64.6	64.6	79.2
	Sgt Setuju	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga layanan IndiHome sesuai dengan manfaat yang akan diterima keluarga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	32	33.3	33.3	33.3
	Setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen dapat memahami ciri-ciri layanan IndiHome sebagai produk unggulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Krg Setuju	30	31.2	31.2	42.7
	Setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen sangat memahami manfaat dan keunggulan TV dan internet sebagai bagian dari layanan IndiHome.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	24	25.0	25.0	34.4
	Setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen dapat membandingkan nilai keunggulan TV layanan IndiHome dengan tv berbayar.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	22	22.9	22.9	32.3
	Setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PT. Telkom adalah perusahaan berstandar nternasional yang telah diakui keberhasilannya dalam layanan tehnologi informasi .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	35	36.5	36.5	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sgt Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PT. Telkom adalah perusahaan BUMN berskala internasional yang telah memberi kebaikan-kebaikan kepada masyarakat dan negara.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Krg Setuju	23	24.0	24.0	26.0
	Setuju	48	50.0	50.0	76.0
	Sgt Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Konsumen memiliki sikap bahwa layanan IndHome sangat cocok untuk digunakan karena sebuah terobosan dan inovasi baru yang diciptakan PT. Telkom untuk memenuhi kebutuhan yang multifungsi bagi masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Krg Setuju	21	21.9	21.9	24.0
	Setuju	56	58.3	58.3	82.3
	Sgt Setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Layanan IndiHome yang telah diakui kehandalan jaringannya dan harganya yang terjangkau sehingga memberi daya tarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Krg Setuju	13	13.5	13.5	22.9
	Setuju	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

Correlations

		B1	B2	B3	B4	Y
B1	Pearson Correlation	1	.401**	.451**	.408**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.401**	1	.338**	.232	.519**
	Sig. (2-tailed)	.002		.009	.077	.000
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.451**	.338**	1	.899**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.408**	.232	.899**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.001	.077	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.685**	.519**	.929**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Correlations

Correlations		C1	C2	C3	C4	X1
C1	Pearson Correlation	1	.291*	.381**	.544**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.025	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.291*	1	.254	.568**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.025		.052	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.381**	.254	1	.319	.610**
	Sig. (2-tailed)	.003	.052		.014	.000
	N	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.544**	.568**	.319	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000
	N	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.744**	.739**	.610**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		D1	D2	D3	X2
D1	Pearson Correlation	1	.408**	.562**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.408**	1	.392**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000
	N	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.562**	.392**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.779**	.688**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

Correlations

		E1	E2	E3	E4	X3
E1	Pearson Correlation	1	.275*	.394**	.354**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.035	.002	.006	.000
	N	96	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.275*	1	.320*	.559**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.035		.013	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	.394**	.320*	1	.585**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
E4	Pearson Correlation	.354**	.559**	.585**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.559**	.723**	.699**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.803	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.7292	.82691	96
B2	3.6146	.70142	96
B3	3.8021	.70517	96
B4	3.6979	.46157	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.711	3.615	3.802	.188	1.052	.006	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11.1146	2.271	.684	.703	.706
B2	11.2292	2.326	.861	.771	.601
B3	11.0417	3.135	.411	.337	.836
B4	11.1458	3.473	.566	.356	.777

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.790	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.6875	.81192	96
C2	3.7917	.64753	96
C3	4.0625	.59493	96
C4	3.6667	.47388	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.802	3.667	4.062	.396	1.108	.033	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	11.5208	1.810	.709	.591	.673
C2	11.4167	2.182	.741	.627	.649
C3	11.1458	2.863	.399	.165	.817
C4	11.5417	2.840	.598	.381	.744

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.971	.971	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.4583	.69459	96
D2	3.5625	.66193	96
D3	3.5833	.65961	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.535	3.458	3.583	.125	1.036	.004	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7.1458	1.726	.895	.808	.988
D2	7.0417	1.725	.966	.960	.936
D3	7.0208	1.747	.952	.953	.946

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.730	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.8021	.70517	96
E2	3.9583	.75277	96
E3	3.9167	.69079	96
E4	3.6771	.64064	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.839	3.677	3.958	.281	1.076	.016	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11.5521	2.797	.451	.206	.720
E2	11.3958	2.200	.713	.791	.556
E3	11.4375	2.417	.681	.783	.585
E4	11.6771	3.253	.301	.116	.789

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra perusahaan , Persepsi harga , Pengetahuan produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Niat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.464	.38483

a. Predictors: (Constant), Citra perusahaan, Persepsi harga, Pengetahuan produk

b. Dependent Variable: Niat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.609	3	4.203	28.380	.000 ^b
	Residual	13.625	92	.148		
	Total	26.233	95			

a. Dependent Variable: Niat beli

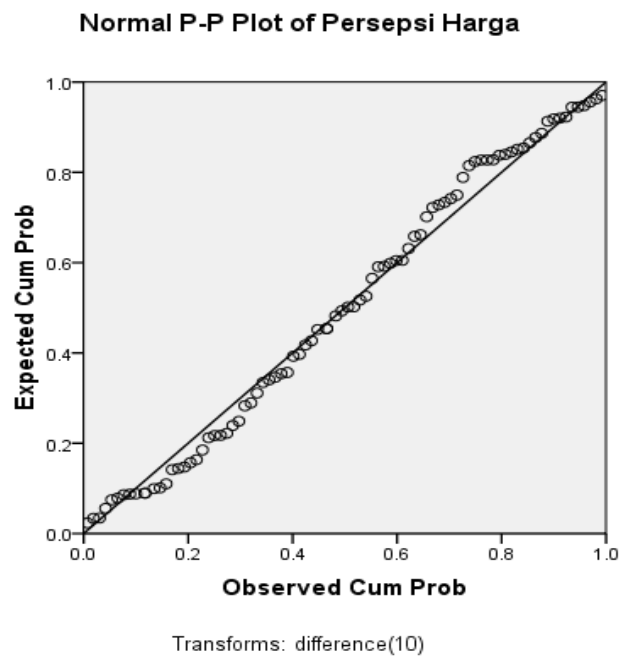
b. Predictors: (Constant), Citra perusahaan, Persepsi harga, Pengetahuan produk

Coefficients^a

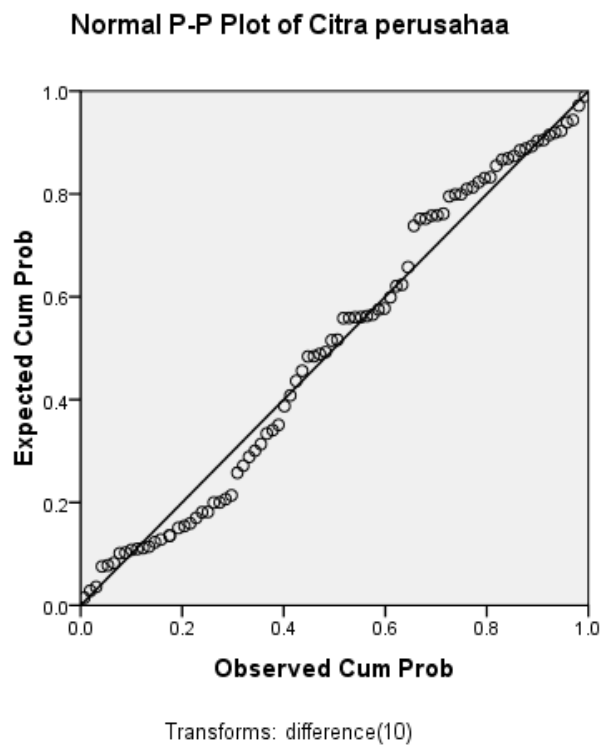
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.862	.323		2.670	.009		
	Persepsi harga	.326	.086	.373	3.773	.000	.577	1.734
	Pengetahuan produk	.318	.105	.303	3.036	.003	.565	1.769
	Citra perusahaan	.118	.058	.165	2.024	.046	.853	1.172

a. Dependent Variable: Niat beli

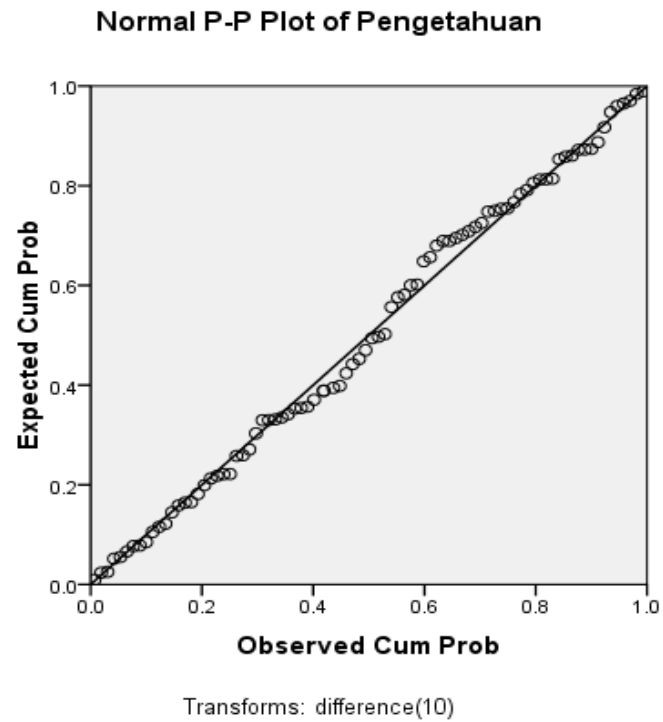
Persepsi Harga



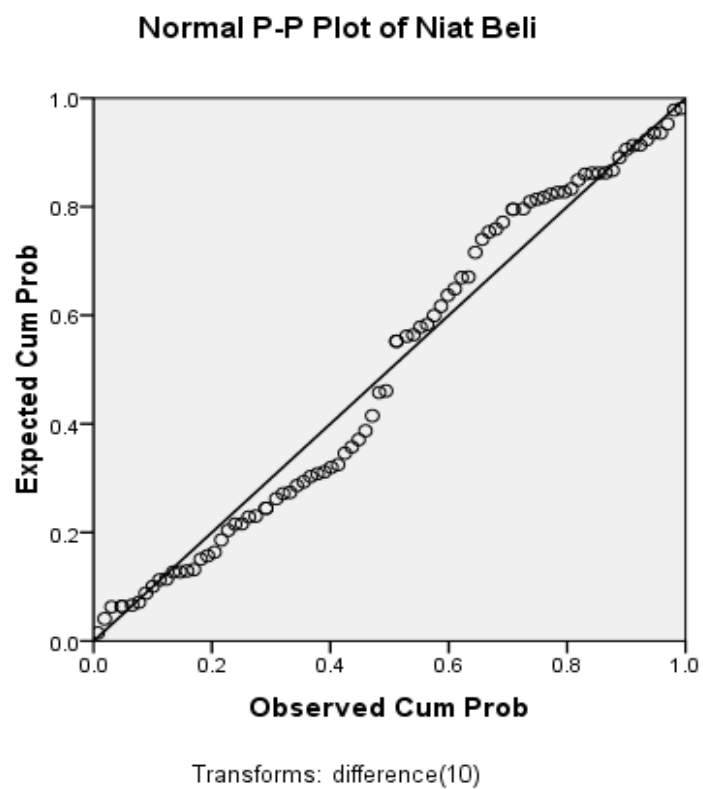
Citra perusahaan



Pengetahuan



LAMPIRAN 7. TABEL STATISTIK



NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

f	0,1	0,05	0,02	0,01
64	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,668	1,995	2,382	2,65
69	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,665	1,991	2,375	2,64
79	1,664	1,99	2,374	2,64
80	1,664	1,99	2,374	2,639
81	1,664	1,99	2,373	2,638
82	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,663	1,988	2,37	2,634
87	1,663	1,988	2,37	2,634
88	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,662	1,986	2,368	2,63
93	1,661	1,986	2,367	2,63
94	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,66	1,984	2,365	2,626
100	1,66	1,984	2,364	2,626

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74