

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN VOCHER PAKET DATA INTERNET RT/RW NET RANCAPAKU

Ahmad Zamakhsyari Sidiq¹, Haerumansyah²

^{1,2}Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung

Jl. Raya Singapura-Ciawi Km. 1 PO. BOX 24 Cilampunghilir Padakembang Tasikmalaya 46466

Telp./Fax : 0265-2550424

¹ade@sttcipasung.ac.id (penulis korespondensi)

²heruhaerumansyah25@gmail.com

Abstract— RT/RW Net Desa Rancapaku is a company engaged in internet services. This research aims to determine the factors that influence consumers towards purchasing RT/RW Net Rancapaku internet data voucher. This research is in accordance with the proposed hypothesis, namely that there is a significant and positive relationship between the price of internet data package cards and product quality and the influence of purchasing decisions. The method used in this research uses linear regression analysis. The results of this research show the result Then the product quality is $0.001 < 0.01$ and the calculated t value is $3.817 >$ from t table 2.000, so it can be concluded that H2 is accepted and the constant is 15.183, meaning that the consistent value of the participation variable is 15.183. The internet data package regression coefficient (X1) is 0.535 and quality 0.470 (X2) states that for every 1% increase in the value of X1 and X2, the participation value increases by 0.535 for X1 and X2 0.470. The regression coefficient is positive, so it can be said that the price of internet data packages and product quality have a positive influence on purchasing decisions for internet data vouchers.

Keywords— Price, Quality and Purchasing Decisions

Abstrak— RT/RW Net Desa Rancapaku merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian voucher data internet RT/RW Net Rancapaku. Penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu adanya hubungan yang signifikan dan positif antara harga kartu paket data internet dan kualitas produk dengan pengaruh keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini terdapat hasil X1 Harga paket data internet adalah sebesar $0,001 < 0,01$ dan nilai t hitung $3,817 > 2,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H.1 diterima. Kemudian kualitas produk $0,001 < 0,01$ dan nilai t hitung $3,817 >$ dari t tabel 2,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Konstanta sebesar 15,183, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 15,183 koefisien regresi paket data internet (X1) sebesar 0,535 dan kualitas 0,470 (X2) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X1 dan X2 maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,535 untuk X1 dan X2 0,470. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga paket data internet dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher data internet berpengaruh positif.

Kata Kunci : Harga, Kualitas dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian dari gaya hidup dan juga kebutuhan bagi warga metropolitan. Pada masa sekarang RT/RW Net merupakan salah satu trend perkembangan teknologi informasi internet, internet sudah menjadi pilihan alternatif untuk

berkomunikasi. Mengingat persentase pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Maka dari itu RT/RW Net hadir menjadi bisnis yang cukup diminati untuk memberikan layanan akses internet kepada masyarakat, dengan biaya yang cukup terjangkau, masyarakat biasa mendapatkan akses internet dengan koneksi

yang stabil dan bandwidth yang besar disbanding harus menggunakan modem yang memakai sistem kuota.

RT/RW Net pertama kali digunakan pada tahun 1996 oleh para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), yang menyambungkan koneksi internet dari kos-kosan ke kampus UMM menggunakan walkie talkie di VHF band 2 meter pada kecepatan 1200bps, yang mereka namakan jaringan ini sebagai RT/RW Net.

Dilihat dari data pengguna smartphone di Indonesia sudah mencakup semua kalangan yang tentu saja tidak lepas dari layanan internet dan kartu kuota. Dari berbagai masalah tersebut maka diciptakannya akses internet secara bersama-sama yang murah meriah. Jaringan layanan ini kemudian dikenal dengan istilah RT-RW Net. Relatif sama dengan warung internet, tapi yang dihubungkan bukan lagi komputer yang berdekatan tetapi komputer di rumah-rumah dengan menggunakan wifi. Selain itu RT-RW Net sekarang sudah bisa dinikmati berbentuk voucher seperti kartu kuota seharga Rp.5.000 untuk 24 jam internet dan unlimited. Hasilnya sekarang mereka bisa menikmati layanan internet terjangkau dan berkecepatan tinggi tidak terbatas kuota. Secara teknis untuk membangun RT-RW Net sebenarnya amat mudah. Beberapa rumah yang berada dalam satu blok bisa bergabung dalam jaringan. Misalkan dalam blok tersebut terdapat 20 rumah, maka langkah pertama adalah konsolidasi antar tetangga, apakah mereka bersedia atau tidak dalam program ini. Semakin banyak yang berpartisipasi maka semakin murah biaya yang dikeluarkan.

Setelah melakukan wawancara kepada 10 orang konsumen yang memakai paket data internet RT-RW Net, mereka mengatakan bahwa mereka membeli paket data ini berdasarkan harga serta jaringan yang bagus di tempat mereka tinggal. Dalam penelitian ini akan dibahas faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kartu paket data.

II. LANDASAN TEORI

A. RT/RW Net

RT/RW Net merupakan salah satu jaringan komputer swadaya masyarakat yang mencakup ruang lingkup RT atau RW melalui media nirkabel atau wireless 2.4 Ghz dan hotspot sebagai sarana komunikasi rakyat dimana bebas akses karena tidak terkait

dengan undang-undang dan birokrasi pemerintahan.

RT/RW Net ini bisa dikembangkan sebagai forum komunikasi secara online yang lebih efektif dan efisien bagi warga guna saling bertukar informasi, mengemukakan pendapat, melakukan polling atau kegiatan lainnya yang bebas tanpa dibatasi jarak dan waktu melalui portal. Jaringan RT/RW Net ini memiliki konsep dimana beberapa komputer saling terhubung dalam suatu kompleks perumahan atau blok sehingga warga dapat berbagi data serta informasi. Konsep lainnya dari jaringan RT/RW Net ini adalah mengembangkan pemakaian internet dimana fasilitas internet bisa dinikmati dalam jangka waktu 24 jam sehari selama sebulan, biaya operasional untuk belangan ditanggung Bersama oleh warga setempat.

Jaringan internet RT/RW Net ini memiliki tujuan untuk turut serta dalam pengembangan internet murah dalam kalangan masyarakat sehingga bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Kemudian dengan adanya jaringan RT/RW Net ini juga diharapkan mampu membangun komunitas yang sadar akan hadirnya teknologi informasi dan internet sehingga tidak tertinggal jauh tanpa pengetahuan.

Adanya jaringan internet juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi dalam suatu lingkungan sehingga masyarakat dinilai lebih peduli terhadap lingkungan sekitar. Masyarakat bisa mempromosikan beragam kegiatan melalui akses internet sehingga membuat komunikasi tersebut lebih dikenal dan bisa dijadikan sarana bisnis, mudahnya lagi jaringan RT/RW Net ini bisa saling berkomunikasi tanpa ada biaya pemakaian yang mahal. Kelebihan RT/RW Net:

1. Kebutuhan internet hampir mendekati pokok bagi mereka yang tidak bisa lepas dari gadget terutama mereka yang tidak bisa lepas dari gadget terutama para gamers. Jaringan internet RT/RW Net ini bisa diakses dimana saja dan kapan saja dengan cara pengoneksi mudah.
2. Pengguna bisa akses mengakses internet secara bersamaan tanpa perlu direpotkan dengan kabel. Bagi mereka yang ini berselancar di internet hanya tinggal membawa laptop atau smartphone yang bisa mengakses ke jaringan hotspot RT/RW Net.

Kekurangan RT/RW Net:

Jaringan internet ini yang berupa wifi Bersama ini mudah di hacking oleh para hacker guna mencuri password pengguna.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. (Kotler, 2006: 17) dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Edisi Keenam Volume Satu mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.” *“Marketing is a process social and manajerial about individual or group to get they need and longing for to pass creation and barter product and value.”*

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli;

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang

berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran.

Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

C. Analisis Faktorial

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang di observasi. Analisis faktor merupakan perluasan dari analisis komponen utama. Digunakan juga untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Sehingga variabel-variabel dalam satu faktor mempunyai korelasi yang tinggi, sedangkan korelasi dengan variabel-variabel pada faktor lain relatif rendah. Tiap-tiap kelompok dari variabel mewakili suatu konstruksi dasar yang disebut faktor. Untuk meningkatkan daya interpretasi faktor, harus dilakukan transformasi pada matriks loading. Transformasi dilakukan dengan merotasi matriks tersebut dengan metode varimax, quartimax, equamax, quartimin, biquartimin dan covarimin serta oblimin. Hasil rotasi ini akan mengakibatkan setiap variabel asal mempunyai korelasi tinggi dengan faktor tertentu saja dan dengan faktor yang lain korelasi relatif rendah sehingga setiap faktor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Untuk mengetahui rotasi mana yang sesuai digunakan M2min yang dihasilkan dari analisis procrustes. Analisis procrustes adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk membandingkan dua konfigurasi. Dalam hal ini konfigurasi data hasil analisis

factor yang sudah dirotasi dibandingkan dengan data asal. Sebelum kedua data dibandingkan terlebih dahulu kedua data diproses berdasarkan penetapan dan penyesuaian posisi. Penetapan dan penyesuaian dengan posisi dilakukan dengan transformasi yaitu transformasi translasi, rotasi maupun dilasi yang dibuat sedemikian sehingga diperoleh jarak yang sedekat mungkin. Setelah proses tersebut dilakukan dapat diketahui sejauh mana konfigurasi data analisis faktor dapat menggambarkan data asal.

D. Tujuan Analisis Faktor

Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (random quantities) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur atau ditentukan secara langsung. Selain tujuan utama tersebut, terdapat tujuan lainnya adalah:

1. Untuk mereduksi sejumlah variabel asal yang jumlahnya banyak menjadi sejumlah variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal, dan variabel baru tersebut dinamakan faktor atau variabel laten atau konstruk atau variabel bentukan.
2. Untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel penyusun faktor atau dimensi dengan faktor yang terbentuk, dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antar faktor dengan komponen pembentuknya. Analisis faktor ini disebut analisis faktor konfirmatori.
3. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan analisis faktor konfirmatori.
4. Validasi data untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut dapat digeneralisasi ke dalam populasinya, sehingga setelah terbentuk faktor, maka peneliti sudah mempunyai suatu hipotesis baru berdasarkan hasil analisis tersebut.

Perbedaan Analisis Komponen Utama (PCA) dan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor pada dasarnya dapat dibedakan secara nyata menjadi dua macam yaitu:

1. Analisis Faktor Eksploratori Atau Analisis Komponen Utama (PCA)

Analisis faktor eksploratori atau analisis komponen utama (PCA = principle component analysis) yaitu suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan. Pada prinsipnya analisis faktor

eksploratori di mana terbentuknya faktor-faktor atau variabel laten baru adalah bersifat acak, yang selanjutnya dapat diinterpretasi sesuai dengan faktor atau komponen atau konstruk yang terbentuk. Analisis faktor eksploratori persis sama dengan analisis komponen utama (PCA).

Dalam analisis faktor eksploratori di mana peneliti tidak atau belum mempunyai pengetahuan atau teori atau suatu hipotesis yang menyusun struktur faktor-faktornya yang akan dibentuk atau yang terbentuk, sehingga dengan demikian pada analisis faktor eksploratori merupakan teknik untuk membantu membangun teori baru. Analisis faktor eksploratori merupakan suatu teknik untuk mereduksi data dari variabel asal atau variabel awal menjadi variabel baru atau faktor yang jumlahnya lebih kecil dari pada variabel awal. Proses analisis tersebut mencoba untuk menemukan hubungan antarvariabel baru atau faktor yang terbentuk yang saling independen sesamanya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel laten atau faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal yang bebas atau tidak berkorelasi sesamanya. Jadi antar faktor yang terbentuk tidak berkorelasi sesamanya.

2. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori yaitu suatu teknik analisis faktor di mana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan faktor konfirmatori (CFA) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati atau observed variable.

Pada dasarnya tujuan analisis faktor konfirmatori adalah: pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Tujuan kedua untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen atau kuesioner untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel dengan analisis faktor konfirmatori.

3. Proses Analisis Faktor

Secara garis besar, tahapannya:

1. Merumuskan masalah.
2. Menyusun matriks korelasi.
3. Ekstraksi faktor.

4. Merotasi factor.
5. Interpretasikan Faktor.
6. Pembuatan factor scores.
7. Pilih variabel surrogate atau tentukan summated scale.

Berikut penjelasan langkah-langkah di atas:

Merumuskan masalah meliputi beberapa hal:

1. Tujuan analisis faktor harus diidentifikasi.
2. Variabel yang akan dipergunakan di dalam analisis faktor harus dispesifikasi berdasarkan penelitian sebelumnya, teori dan pertimbangan dari peneliti.
3. Pengukuran variabel berdasarkan skala interval atau rasio.
4. Banyaknya elemen sampel (n) harus cukup atau memadai.

E. Menyusun Matriks Korelasi

Di dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai rule of thumb yaitu:

1. Korelasi matriks antar indikator: Metode yang pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.
2. Korelasi parsial: Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan negative anti-image correlations.
3. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) : Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator.

F. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi Faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang

diobservasi. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk melakukan ekstraksi faktor yaitu:

1. Principal Components Analysis: Analisis komponen utama (principal components analysis) merupakan metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi.
 2. Principal Axis Factoring: Metode ini hampir sama dengan metode principal components analysis sebelumnya kecuali matriks korelasi diagonal diganti dengan sebuah estimasi indikator kebersamaan, namun tidak sama dengan principal components analysis di mana indikator kebersamaan yang awal selalu diberi angka 1.
 3. Unweighted Least Square: Metode ini adalah prosedur untuk meminimumkan jumlah perbedaan yang dikuadratkan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diproduksi dengan mengabaikan matriks diagonal dari sejumlah faktor tertentu.
 4. Generalized Least Square: Metode ini adalah metode meminimumkan error sebagaimana metode unweighted least squares. Namun, korelasi diberi timbangan sebesar keunikan dari indikator (error). Korelasi dari indikator yang mempunyai error yang besar diberi timbangan yang lebih kecil dari indikator yang mempunyai error yang kecil.
 5. Maximum Likelihood: Adalah suatu prosedur ekstraksi faktor yang menghasilkan estimasi parameter yang paling mungkin untuk mendapatkan matriks korelasi observasi jika sampel mempunyai distribusi normal multivariat.
- #### G. Merotasi Faktor

Setelah kita melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (rotation). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Ada beberapa metode rotasi faktor yang bisa digunakan yaitu:

1. Varimax Method: Adalah metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai factor loading tinggi pada tiap faktor.
2. Quartimax Method: Merupakan metode rotasi untuk meminimalisasi jumlah faktor yang digunakan untuk menjelaskan indikator.

3. Equamax Method: Merupakan metode gabungan antara varimax method yang meminimalkan indikator dan quartimax method yang meminimalkan faktor.

H. Interpretasikan Faktor

Setelah diperoleh sejumlah factor yang valid, selanjutnya kita perlu menginterpretasikan nama-nama factor, mengingat factor merupakan sebuah konstruk dan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi factor dapat dilakukan dengan mengetahui variable-variabel yang membentuknya. Interpretasi dilakukan dengan judgment. Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda jika dilakukan oleh orang lain.

1. Pembuatan factor scores

Faktor score yang dibuat, berguna jika akan dilakukan analisis lanjutan, seperti analisis regresi, analisis diskriminan atau analisis lainnya.

Pilih variabel surrogate atau tentukan summated scale

1. Variabel surrogate adalah satu variable yang paling dapat mewakili satu factor. Misal factor 1 terdiri dari variable X1, X2 dan X3. Maka yang paling mewakili factor 1 adalah variable yang memiliki factor loading terbesar. Apabila factor loading tertinggi dalam satu factor ada yang hampir sama, misal $X1 = 0,905$ dan $X2 = 0,904$ maka sebaiknya pemilihan surrogate variable ditentukan berdasarkan teori, yaitu variable mana secara teori yang paling dapat mewakili factor. Atau cara lain adalah dengan menggunakan

2. Summated Scale.

Summated Scale adalah gabungan dari beberapa variable dalam satu factor, bisa berupa nilai rata-rata dari semua factor tersebut atau nilai penjumlahan dari semua variable dalam satu factor.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di RT/RW Net Desa Rancapaku yang bergerak dibidang jasa pelayanan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian voucher data internet RT/RW Net Rancapaku. Penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu adanya hubungan yang signifikan dan positif antara harga kartu paket data internet dan kualitas produk dengan pengaruh keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui atribut pertanyaan yang valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Wibowo, 2001). Pengujian validitas dilakukan dengan Software SPSS 16 .0 menggunakan korelasi bivariate/product momen pearson. Dengan taraf kepercayaan mencapai 95% dan tingkat ketelitian (α) sebesar 5%. korelasi bivariate digunakan untuk mengukur keeratan hubungan diantara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai dua variasi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% pengujian validitas kuisisioner pengguna dilakukan pada masing-masing bagian kuisisioner. Untuk menghitung adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan menggunakan perbandingan rtabel dan rhitung. Jika rhitung sama dengan atau lebih besar dari rtabel, maka butir pernyataan dan pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila rhitung lebih kecil dari rtabel, maka butir pernyataan dan pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Seperti yang telah diketahui rtabel untuk responden 70 adalah 0, 235.

Berikut adalah hasil uji validitas kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan RT/RW Net Rancapaku.

Tabel 1. UJI VALIDITAS PENILAIAN HARGA DATA INTERNET, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

N o	Item Pernyataan	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Paket Data Internet	1	0,691	0,235	Valid
		2	0,514	0,235	Valid
		3	0,612	0,235	Valid
	Kualitas Produk	4	0,998	0,235	Valid
		5	0,999	0,235	Valid
		6	0,999	0,235	Valid
		7	1	0,235	Valid
2	Keputusan Pembelian	1	0,364	0,235	Valid
		2	0,163	0,235	Valid

3	0,5 05	0,2 35	Valid
4	0,4 29	0,2 35	Valid
5	0,5 27	0,2 35	Valid
6	0,5 42	0,2 35	Valid
7	0,3 57	0,2 35	Valid

Dari hasil perhitungan Uji Validitas sebagaimana tabel-tabel di berikut, menunjukkan bahwa semua jumlah rhitung > rtabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

B. Uji Reliabilitas Kuesioner

Untuk menjaga kehandalan dari sebuah instrumen atau alat ukur maka peneliti melakukan uji reliabilitas, dimana instrumen yang dilakukan uji reliabilitas adalah instrumen yang dinyatakan valid, sedangkan yang dinyatakan tidak valid maka tidak dilakukan uji reliabilitas. Dalam pengukuran reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronhbach dengan bantuan SPSS 16 .0.

Tabel 2. REKAPITULASI UJI RELIABILITAS HARGA PEKET DATA INTERNET, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

N o	Item Pernyataan	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Paket Data Internet	1	0,6 49	0,2 35	Valid
		2	0,7 31	0,2 35	Valid
		3	0,6 87	0,2 35	Valid
	Kualitas Pelayanan	4	0,9 98	0,2 35	Valid
		5	0,9 94	0,2 35	Valid
		6	0,9 95	0,2 35	Valid
		7	0,9 98	0,2 35	Valid
2	Keputusan Pembelian	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
		1	0,6 22	0,2 35	Valid
		2	0,6 49	0,2 35	Valid
		3	0,5 89	0,2 35	Valid
		4	0,6 07	0,2 35	Valid
		5	0,5 83	0,2 35	Valid
		6	0,5 80	0,2 35	Valid

7	0,6 16	0,2 35	Valid
---	-----------	-----------	-------

C. Uji Normalitas Kuisisioner

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang data hasil penelitian ini maka peneliti mencoba untuk melakukan perhitungan mean, median, modus, dan normalitas data guna menjaga ketepatan metode statistik yang digunakan, karena apabila data yang dihasilkan tidak normal maka statistik yang digunakan adalah statistik non parametrik, sedangkan apabila dihasilkan adalah normal maka statistik yang digunakan adalah statistik parametrik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16 .0.

Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah metode kolmogorov smirnov, uji normalitas kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, dimana model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui distribusi normal atau tidak, dilakukannya dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. UJI NORMALITAS ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

Studentized Deleted Residual		
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0015737
	Std. Deviation	1.01653634
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.551
Asymp. Sig. (2-tailed)		.922

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,922 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

D. Regresi Linier

Untuk membuktikan kuat lemahnya pengaruh dan diterima tidaknya hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka dibuktikan dengan analisis regresi dengan mencari pengaruh yang signifikan antara

paket data internet dan kualitas produk, untuk itu penulis menggunakan rumus regresi linier dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 4. MEMBUAT TABEL KOEFISIEN VARIABEL X DAN VARIABEL Y

X ₁	X ₂	y	XY	X ₁ -1	X ₂ -2	y ₂
11	15	31	806	121	225	961
8	11	29	551	64	121	841
15	19	34	1156	225	361	1156
7	10	28	476	49	100	784
11	11	29	638	121	121	841
10	10	25	500	100	100	625
10	12	29	638	100	144	841
8	11	22	418	64	121	484
8	8	20	320	64	64	400
10	16	29	754	100	256	841
9	12	29	609	81	144	841
7	10	24	408	49	100	576
10	14	27	648	100	196	729
8	17	28	700	64	289	784
12	12	24	576	144	144	576
9	14	27	621	81	196	729
10	16	29	754	100	256	841
10	15	25	625	100	225	625
9	15	24	576	81	225	576
8	11	25	475	64	121	625
10	17	31	837	100	289	961
10	14	24	576	100	196	576
14	17	31	961	196	289	961
11	13	29	696	121	169	841
12	18	30	900	144	324	900
11	12	23	529	121	144	529
10	14	32	768	100	196	1024
11	13	26	624	121	169	676
5	14	26	494	25	196	676
8	13	23	483	64	169	529
11	12	23	529	121	144	529
9	16	25	625	81	256	625
7	13	26	520	49	169	676
11	11	22	484	121	121	484
8	12	24	480	64	144	576
14	18	32	1024	196	324	1024
6	13	24	456	36	169	576
6	17	23	529	36	289	529
11	17	28	784	121	289	784

12	13	26	650	144	169	676
8	16	26	624	64	256	676
9	11	28	560	81	121	784
8	13	21	441	64	169	441
10	15	28	700	100	225	784
12	15	27	729	144	225	729
7	12	23	437	49	144	529
8	16	29	696	64	256	841
13	16	29	841	169	256	841
5	16	28	588	25	256	784
10	17	29	783	100	289	841
11	15	26	676	121	225	676
11	10	29	609	121	100	841
6	11	20	340	36	121	400
7	12	27	513	49	144	729
11	15	29	754	121	225	841
10	12	22	484	100	144	484
10	12	32	704	100	144	1024
8	13	24	504	64	169	576
8	11	26	494	64	121	676
10	16	29	754	100	256	841
13	18	31	961	169	324	961
13	16	29	841	169	256	841
10	12	27	594	100	144	729
11	18	29	841	121	324	841
7	12	23	437	49	144	529
12	16	28	784	144	256	784
12	16	28	784	144	256	784
14	14	28	784	196	196	784
11	15	32	832	121	225	1024
11	11	30	660	121	121	900
683	968	1883	44947	7003	13816	51343

$$N = 70 \quad \sum X_2 = 13816$$

$$\sum X_1 = 683 \quad \sum Y_2 = 51343$$

$$\sum X_2 = 968$$

$$\sum Y = 1883 \quad \sum XY = 44947$$

E. Mencari nilai X₁-X₂ dan Y dan Persamaan Regresi Berganda

Tabel 5. PERSAMAAN REGRESI BERGANDA
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.370	2.511

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Output diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan R yaitu sebesar 0,623 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi R sebesar 0,388 yang mengandung pengertian bahwa variabel x berpengaruh terhadap variabel y sebesar 38,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Tabel 6. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.844	1	133.922	21.240	.000 ^a
	Residual	422.456	68	6.305		
	Total	690.300	69			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 21,240 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,005, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel x terhadap variabel Y.

Tabel 7. NORMALITAS

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
15.183	1.850		8.206	.000
.535	.149	.375	3.602	.001
.470	.132	.371	3.562	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai X1 dan X2 berdistribusi normal.

F. Uji Faktorial

Tabel 8. UJI FAKTORIAL

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.247
	Df	21
	Sig.	.005

Berdasarkan tabel diatas variabel KMO MSA 0.533 > 0.50 maka teknik analisis faktorial

dapat dilanjutkan. Hasil KMO MSA sebesar 0.533 > 0.433 dan nilai barlett's test of sphericity (Sig) 0.005 < 0.05/ maka analisis faktorial dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

V. PEMBAHASAN

Dari hasil hipotesis yang diajukan maka ada beberapa faktor Untuk membuktikan kuat lemahnya pengaruh dan diterima tidaknya hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka dibuktikan dengan menganalisis faktor-faktor keputusan konsumen dalam pembelian voucher data RT/RW Net Rancapaku dengan mencari pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah beberapa faktor RT/RW Net Rancapaku yang bisa dilihat pada Tabel 9.

A. Pemasaran Offline

Tabel 9. HIPOTESIS DAN FAKTOR-FAKTOR

No	hipotesis	faktor	keterangan
1	Ha ₁	Faktor harga	Terdapat pengaruh harga paket data internet terhadap keputusan pembelian
2	Ha ₂	Faktor kualitas produk	Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3	Ha ₃	Faktor keputusan pembelian	Terdapat pengaruh harga paket data internet dan kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa harga paket data internet dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet berpengaruh positif.

A. Faktor Harga

Harga merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting. Dari harga inilah RT/RW Net rancapaku bisa memperoleh pendapatan dan laba. Harga yang ditetapkan oleh Bapak Yadi untuk voucher data internet RT/RW Net Rancapaku bisa di lihat pada Tabel 10.

Tabel 10. HARGA PAKET

No	Voucher Paket	Harga
1	Paket 12 Jam	Rp. 3000
2	Paket 24 jam	Rp. 5000
3	Paket Bulanan	Rp. 158.500

Dari hasil analisis faktor harga dalam keputusan konsumen dalam pembelian voucher data RT/RW Net Rancapaku, maka diketahui terdapat hasil signifikan untuk pengaruh X1 (Harga paket data internet) terhadap y (Keputusan pembelian) adalah sebesar $0,001 < 0,01$ dan nilai t hitung $3,817 > 2,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima sehingga X1 berpengaruh terhadap Y artinya faktor harga berpengaruh terhadap penjualan voucher data internet RT/RW Net Rancapaku.

B. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Dari hasil analisis faktor kualitas produk dalam keputusan konsumen dalam pembelian voucher data internet RT/RW Net rancapaku ini terdapat hasil Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0,001 < 0,01$ dan nilai t hitung $3,817 > 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) diterima berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

C. Faktor Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis faktor keputusan pembelian konsumen terhadap produk RT/RW Net Rancapaku terdapat hasil positif, karena dari hasil analisis tersebut terdapat Konstanta sebesar 15,183, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 15,183, koefisien regresi paket data internet (X1) sebesar 0,535 dan kualitas 0,470 (X2) sehingga menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X1 dan X2 maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,535 untuk X1 dan X2 0,470. Koefisien

regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga voucher data internet dan kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli voucher data internet RT/RW Net Rancapaku.

VI KESIMPULAN

Berdasarkan hasil utama penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor kualitas produk dan faktor harga voucher data internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu adanya hubungan yang signifikan dan positif antara harga voucher data internet dan kualitas produk dengan pengaruh keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan tersebut di paparkan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan data yang diperoleh dan juga hipotesis yang diajukan, dari hasil analisis terdapat nilai sebesar $0,001 < 0,01$ dan nilai t hitung $3,817 > 2,000$ dalam artian dapat disimpulkan bahwa H.1 diterima atau dalam artian adanya pengaruh harga terhadap penjualan voucher data internet RT /RW Net terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudian adanya kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan voucher data internet RT/RW Net dengan hasil analisis terdapat hasil nilai $0,001 < 0,01$ dan nilai t hitung $3,817 > 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kemudian H3 terdapat hasil nilai konstanta sebesar 15,183, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 15,183 koefisien regresi paket data internet (X1) sebesar 0,535 dan kualitas 0,470 (X2) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X1 dan X2 maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,535 untuk X1 dan X2 0,470. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga paket data internet dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [2] Arikunto 2006, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [3] Assauri 2010, Strategi Pemasaran Produk, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.

- [4] Azwar 1986, Produk Dan Dimensi Kualitas, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [5] Ghozali, 2009 Kualitas Produk Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [6] Hartanto, 2007 Lima Peran Individu Dalam Sebuah Keputusan Membeli, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [7] Hasibuan 2006, Strategi Pemasaran Produk, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [8] Hasibuan, 2013 Metodologi Penelitian Kualitatif Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [9] Hutahaeen, 2014 Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [10] Indrianto 2005, Data dan informasi yang akurat peneliti melakukan wawancara, Jurnal Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [11] Indriantoro 2001, Penelitian Observasi Angket Kuisioner, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [12] Kotler, 2005 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [13] Kotler, 2006 Strategi Pemasaran Produk, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [14] Kotler, 2008, 5 Dimensi Kualitas, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [15] Sugiharto, 2006, Strategi Pemasaran Produk, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [16] Sugiharto, 2006 Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [17] Sugiyono, 2008 Peneliti dan lima alternatif, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [18] Sugiyono, 2012 Strategi Keunggulan Kompetitifnya Dalam Pasar, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [19] Sumarni, 2005 Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [20] Suryana, 2008, Penelitian Observasi Angket Kuisioner, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [21] Suryabrata, 2004 Strategi Keunggulan Kompetitifnya Dalam Pasar, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [22] Thomas 2017 Keputusan Pembelian Konsumen, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.