

**PERAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS
PRODUK, PROMOSI, DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada PT.Indosat Tbk)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Rani Hapsari Damayanti

NIM : 30401700310

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada PT.Indosat Tbk)**

Disusun Oleh :

Rani Hapsari Damayanti

NIM : 30401700310

Dr. Lutfi Nurcholis, ST,SE,MM

NIK : 210416055

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang,

Pembimbing

Digitally signed by Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Economic
Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.a
c.id, c=ID
Date: 2021.02.18 13:26:38
+07'00



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

**PERAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada PT.Indosat Tbk)**

Disusun Oleh :

Rani Hapsari Damayanti

NIM : 30401700310

Dr. Lutfi Nurcholis, ST,SE,MM

NIK : 210416055

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 01 september 2020

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.i
d, c=ID
Date: 2021.02.18 13:27:01 +07'00

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

Penguji

Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM

Drs. Widiyanto, M.si,Ph.D

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 01 september 2020

ardian
2021.02.21
09:27:48
+07'00'

Dr. H. Ardian Adhiatma, MM

Ketua Program Studi Manajemen

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sabar adalah kunci”

PERSEMBAHAN:

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK :

- Almamater yang penulis banggakan
- Orang tua tercinta dan keluarga
- Orang-orang di sekitar yang penulis sayangi



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Hapsari Damayanti

NIM : 30401700310

Dengan ini menyatakan Karya Tulis Ilmiah yang berjudul:

PERAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN
ANTARA KUALITAS PRODUK, PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada PT.Indosat Tbk) adalah benar hasil karya saya dan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 16 Agustus 2020

Dosen pembimbing

Yang memberi pernyataan

Digitally signed by Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis,
o=Unissula,
ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unis
sula.ac.id, c=ID
Date: 2021.02.18 13:27:34
+07'00



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

Rani Hapsari Damayanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran harga sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk , promosi dengan keputusan pembelian . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari PT Indosat TBK yang membeli produk PT Indosat TBK. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan di PT Indosat TBK. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling*. Data rasio penelitian didapat dari penyebaran kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Kualitas produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. (2) *Keputusan pembelian* berpengaruh positif signifikan terhadap *Promosi*. (3) *Keputusan pembelian* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

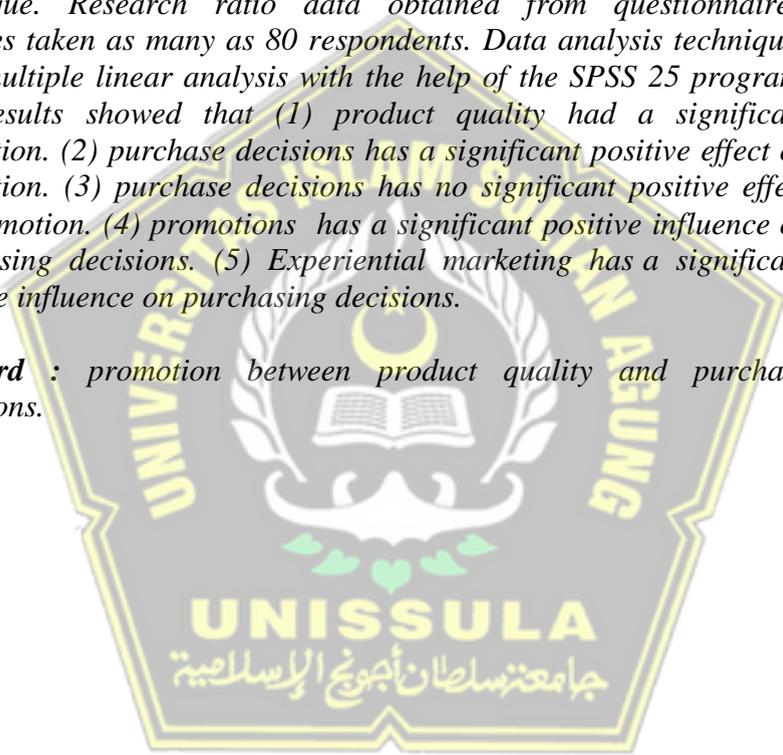
Kata Kunci : *Promosi antara kualitas produk dan Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

This study aims to analyze price as mediating in the relationship between product quality , promotion and purchase decisions. The population in this study were all customers of customers PT Indosat Tbk buying in shop Pt indosat Tbk. The data used in this study are primary data obtained directly from data sources collected at the Pt indosat Tbk. Sampling in this study using purposive sampling technique. Research ratio data obtained from questionnaires. Samples taken as many as 80 respondents. Data analysis techniques used multiple linear analysis with the help of the SPSS 25 program. The results showed that (1) product quality had a significant promotion. (2) purchase decisions has a significant positive effect on promotion. (3) purchase decisions has no significant positive effect on promotion. (4) promotions has a significant positive influence on purchasing decisions. (5) Experiential marketing has a significant positive influence on purchasing decisions.

Keyword : promotion between product quality and purchase decisions.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas kuasanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Judul yang penulis ajukan adalah “peran harga sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian “(studi kasus pada PT indosat Tbk)” Kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan hormat penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar, dan bapak/ibu dosen penguji sidang skripsi
2. Bapak Ir. Prabowo Setiyawan, MT., PhD selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung
3. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi
4. Bapak Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran
5. Seluruh staff Universitas Islam Sultan Agung, khususnya staff Fakultas Ekonomi

6. Orangtua dan seluruh keluarga tercintayang selalu memberi dukungan
7. Rekan-rekanseperjuangan di Manajemen Pemasaran yang telah solid berusaha bersama untuk menyelesaikan kuliah.

Jazakumullah khairan katsiran. Semoga Allah SWT memberikan balasan mulia untuk semuanya.Demi perbaikan selanjutnya, penulis menerima kritik dan saran yang membangun.Semoga bisa bermanfaat bagi kita semua.aamiin

Semarang,



Rani Hapsari Damayanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kualitas produk	7
2.1.1 Pengertian Kualitas produk.....	7
Harga 11	
Pengertian Harga 11	
Promosi	14
Pengertian Promosi 14	
Keputusan Pembelian.....	15
Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
Penelitian terdahulu	19
Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	20

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	20
Hubungan Kualitas Produk dengan Harga	20
Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	21
Hubungan Promosi Memperkuat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	21
Model Empirik	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
Jenis Penelitian	24
Populasi dan Sampel	24
Populasi	24
Sampel	25
Sumber dan Metode Pengumpulan Data	26
Sumber Data	26
Metode Pengumpulan Data	26
Variabel dan Indikator	26
Teknik Analisis Data	28
Uji Instrumen	28
Uji Asumsi Klasik	29
Regresi Linear Berganda	31
Pengujian Hipotesis	31
Koefisien Determinasi (R ²)	32
Uji Analisis Moderasi (MRA)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
Deskripsi Responden	34
Jenis Kelamin Responden	34
Umur Responden	35
Pekerjaan Responden	35
Deskripsi Variabel	36

Variabel Kualitas Produk.....	37
Variabel Promosi.....	38
Variabel Harga	39
Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Uji Validitas dan Uji Reabilitas	42
Hasil Uji Validitas	42
Hasil Uji Reabilitas	43
Uji Asumsi Klasik	43
Uji Normalitas.....	43
Uji Multikolinearitas	44
Uji Heterokedastisitas.....	45
Analisis Kuantitatif.....	46
Hasil Uji Regresi.....	46
Koefisien Determinasi (R ²)	48
Pengujian Hipotesis	50
Uji t (Pengujian Parsial)	50
Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak Langsung.....	51
Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	60
Keterbatasan Penelitian.....	60
Agenda Penelitian mendatang	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu	19
Tabel 3.1 variabel indikator	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2 Umur Responden.....	35
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.4 Variabel Kualitas Produk.....	37
Tabel 4.5 Variabel Promosi.....	39
Tabel 4.6 Variabel Harga	40
Tabel 4.7 Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.10 Multikolinearitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi.....	46
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji t (pengujian parsial).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	23
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot	44
Gambar 4.2 Grafik Scatterplots	45
Gambar 4.3 Diagram Path.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi ini telah berdampak terhadap pesatnya kemajuan komunikasi dan teknologi dalam hitungan detik. Dari sudut pandang bisnis, kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi sekaligus, yakni tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis. Tantangannya, perusahaan harus tetap *survive* bersaing di lingkungan bisnis global dalam merespon perubahan ini dengan cepat dan tepat. Sedangkan peluangnya, bagi perusahaan yang mampu memenangkan akan menguasai pasar bisnis. Sehubungan dengan hal tersebut, manajemen pemasaran digunakan sebagai alat penunjang keberhasilan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan melihat masa kini telah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009). Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu barang mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya misalnya produk, harga, promosi dan lokasi yang akan di pilihnya serta pelayanannya (Martini, 2015).

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Selain mempertahankan kualitas produk, perusahaan juga harus menerapkan strategi penetapan harga. Harga menurut Gultom et al. (2014), harga adalah sejumlah dana yang dibebankan oleh pembeli untuk sebuah produk. Daryanto (2013) menyatakan bahwa harga yaitu dana yang diminta untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang harus diganti oleh konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau bisa menggunakan produk. Strategi promosi juga harus dilakukan oleh perusahaan untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut seharusnya tidak menjadi masalah, karena untuk membangun merek hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang

dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk. Swastha (2000:22) mengemukakan pengertian lain yakni promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Setelah semua strategi dilakukan dengan benar, maka akan terjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Terdapat beberapa *research* dari penelitian terdahulu dan fenomena bisnis terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fahrezzy (2018), Oktavenia (2019), Rahmawaty (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Hasil analisis menggambarkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harahap (2015), Fahrezzy (2018), Hermanto (2018), Rahmawaty (2018), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Syaleh (2017) terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka

dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019). Dan penelitian dari Nandiroh, Yulihardi, SE, MM, Yolamalinda, SE, M.Si (2013) bahwa untuk variabel promosi diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,772 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Jakarta, CNBC Indonesia).

Jumlah Pelanggan dari Tahun 2013 sampai dengan 2017

Nama Perusahaan	2013	2014	2015	2016	2017
Indosat	59.600.000	63.200.000	69.700.000	85.700.000	110.200.000
Kenaikan		6,04%	10,28%	22,96%	28,59%

Sumber : *Annual Report* perusahaan, olahan dari YR

Namun dari data yang diperoleh, saat ini Indosat Ooredoo berhasil mengantisipasi lonjakan trafik layanan telekomunikasi selama musim libur perayaan Natal 2019 dan Tahun Baru 2020. Kesiapan Indosat Ooredoo dengan peningkatan kapasitas data sebesar 26.352 TB, atau lebih tinggi 36% dari trafik Data harian, mampu mengatasi kenaikan trafik data yang tercatat paling tinggi sebesar 11.406 TB atau meningkat 19.9% dibandingkan hari normal, pada tanggal 1 Januari 2020. Keberhasilan dalam melayani kebutuhan digital pelanggan ini juga merupakan hasil dari pembangunan BTS 4G secara masif sejak akhir tahun lalu. SVP-Head of Network Operations Indosat, Agus Sulistio mengatakan, "Kami bersyukur dapat memberikan pengalaman digital terbaik kepada para pelanggan selama masa libur perayaan Natal dan tahun baru. Hal ini tidak terlepas dari kerja

keras seluruh tim di lapangan untuk memastikan layanan telekomunikasi berjalan lancar.

Inisiatif perusahaan untuk melakukan penggelaran jaringan 4G juga telah menunjukkan hasilnya sebagaimana yang terlihat di laporan salah satu perusahaan independen yang melakukan analisis terhadap pengalaman jaringan seluler, dimana Indosat Ooredoo menjadi operator dengan peningkatan throughput paling signifikan di Indonesia.” Pada perayaan Natal, Indosat Ooredoo mencatatkan peningkatan trafik data tertinggi terjadi pada hari H sebesar 16.50% sementara trafik Voice dan SMS terjadi pada H-2 sebesar 5% dan 29% dibandingkan hari normal. Sementara itu, saat perayaan pergantian tahun baru, trafik Data tercatat mengalami kenaikan 19.91%, trafik Voice menurun 5.73%, dan trafik SMS meningkat 17.54%. Aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pelanggan untuk mengisi waktu liburan adalah Facebook, Instagram, Line, WhatsApp, dan Youtube. Hal itu tidak lepas dari pengaruh harga, kualitas produk dan promosi. Sehingga menciptakan banyak konsumen untuk memutuskan membeli.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh permasalahan bahwa terdapat penurunan pendapatan yang diperoleh oleh indosat , diperlukan pemahaman penuh terkait meningkatkan penjualan kartu perdana indosat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin yang dikuatkan dengan tingkat promosi yang dilakukan secara terus menerus. Akan tetapi pada penelitian-

penelitian dengan permasalahan yang relatif sama diperoleh hasil yang tidak konsisten . Maka dari itu pada penelitian ini ditetapkan 2 buah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Cara meningkatkan penjualan kartu perdana indosat?
2. Cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap kartu perdana indosat?

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap harga?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana promosi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap harga
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis promosi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas produk

Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas yakni keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, sdm, lingkungan serta proses yang bisa memenuhi atau sesuai dengan harapan.

Kotler & Armstrong (2010), menyatakan bahwa kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.

Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

AssauridalamArumsari (2012), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang

atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. *The American Society for Quality* dalam Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dari beberapa pendapat tersebut dapat digambarkan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi kemampuan suatu produk yang memberikan manfaat dan melaksanakan fungsinya unggul secara operasional dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

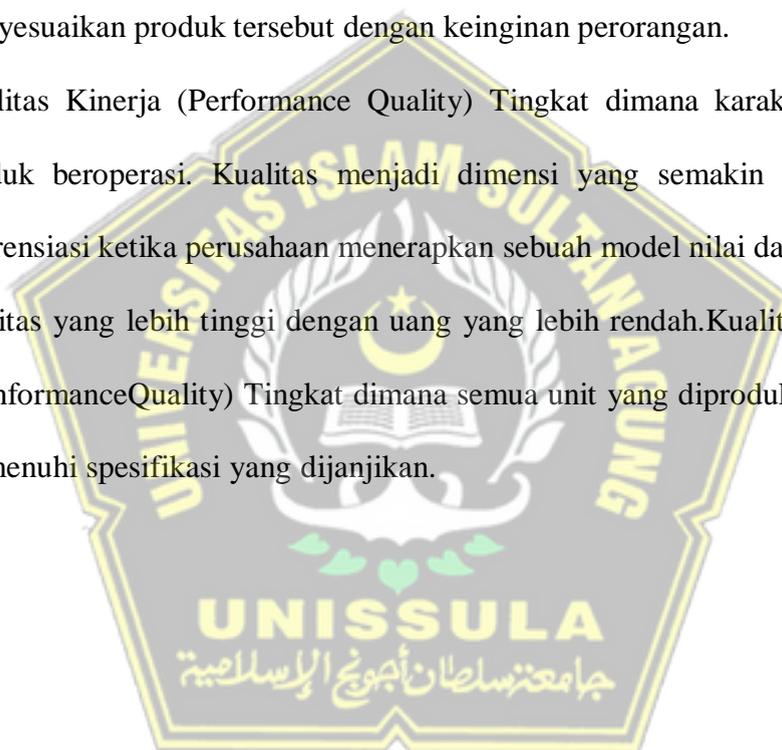
b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk 23 pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan & Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan & Kresnaini, 2005).

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012), yang terdiri dari :

1. Bentuk (form) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (Customization) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.



5. Ketahanan (Durability) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (Reliability) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (Repairability) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (Design) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (coreproduct) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (Reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Menurut Kotler & Armstrong (2012), dimensi dalam harga adalah harga terdaftar, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

- Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi.
- Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
- Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 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. Swastha & Handoko (2012), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Tjiptono & Chandra (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki sifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Tujuan Penetapan Harga Menurut Saladin (2006), ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (survival) Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semaikin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.
2. Memaksimalkan laba jangka pendek (maximum current profit) Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan

menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (marketpenetrationpricing)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
 - c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (maximumcurrentrevenue) Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
4. Menyaring pasar secara maksimum (maximummarketskimming) Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (marketskimmingprice). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
5. Menentukan permintaan (determinantdemand) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Simamora (2003:32) promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan- kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Penegrtian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal- hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaraannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

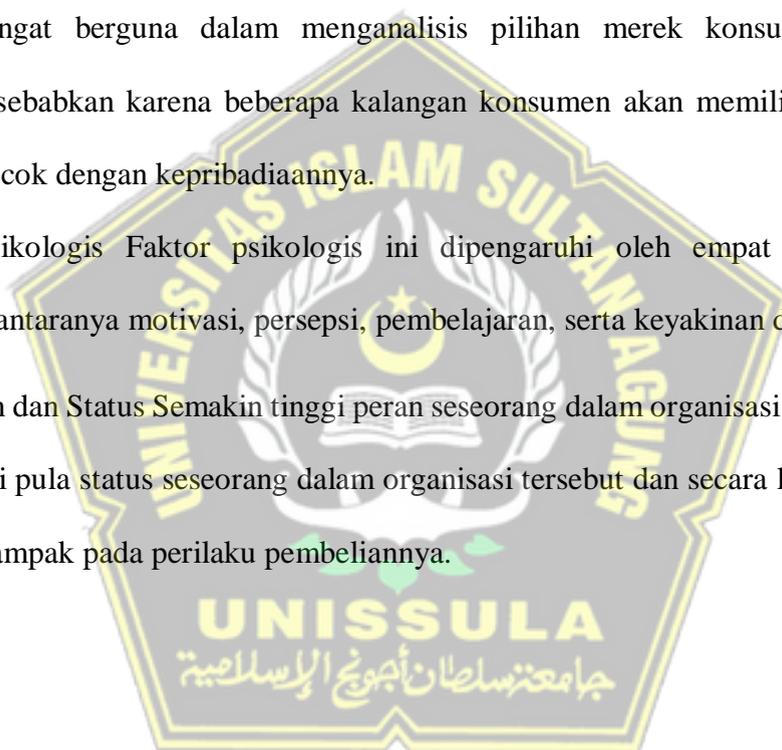
Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008) ada tiga, yaitu:

1. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
2. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- c. Pribadi
- 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- 3) Gaya hidup Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
 - 4) Kepribadian Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
 - 5) Psikologis Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- d. Peran dan Status Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.



Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Syaleh (2017)	Terdapat pengaruh yang positif tapi tidak signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV.Tjahaja Baru di Bukittinggi.
2	Harahap (2015)	Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pajak USU (Pajus) Medan.
3	Arianto & Albani (2018)	kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Kodu (2013)	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
5	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6	Nandiroh, Yulihardi, SE, MM, Yolamalinda, SE, M.Si (2013)	Variabel promosi diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,772 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kotler & Armstrong (2010), menyatakan bahwa kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan. Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian dari Kodu (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan adalah

H1 :Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Kualitas Produk dengan Harga

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Jika kualitas produk memadai, maka harga dapat di tingkatkan untuk memenuhi target pendapatan perusahaan. Kualitas produk terdiri dari sembilan macam dimensi, yaitu bentuk, fitur, kualitas performa, kualitas ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, kostumisasi. Pelanggan mungkin memiliki pandangan kualitas yang tidak dapat diterima atau kualitas buruk ketika nilai harga lebih rendah dari ambang batas, dan juga menganggap tidak sebanding

dengan uang yang dikeluarkan dan terlaluberlebihan ketika harga lebih tinggi dari batas (Kotler & Keller, 2016). Hipotesis yang akan diajukan

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Harga

Hubungan Harga dengan Keputusan Kembelian

Menurut Tandjung (2004)“Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”. Swastha & Handoko (2012), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Tjiptono & Chandra (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki sifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Berdasarkan penelitian dari Harahap (2015) bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah

H3 : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

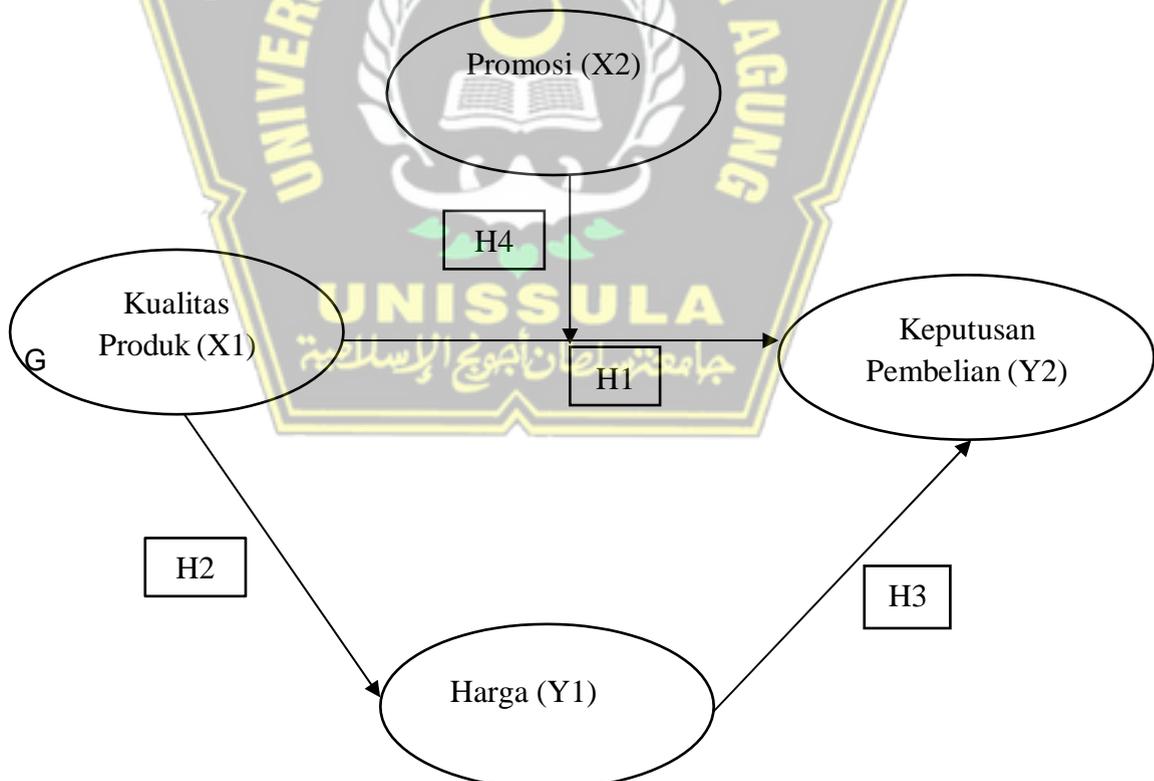
Hubungan Promosi Memperkuat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011), kualitas yakni keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, sdm, lingkungan serta proses yang bisa memenuhi atau sesuai dengan harapan. Menurut Simamora (2003:32) promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan- kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing

mix dalam sebuah perusahaan. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian. Maka hipotesis yang diajukan adalah

H4 : Promosi Memperkuat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Empirik



GAMBAR 2.1
MODEL EMPIRIK

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk sebagai variabel bebas

X2 : Promosi sebagai variabel bebas

Y1 : Harga sebagai variabel bebas dan terikat

Y2 : Keputusan pembelian sebagai variabel terikat



BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (explanatory research) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dan sampel harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum penelitian dilakukan. (Prasetyo & Jannah, 2010:119) mendefinisikan bahwa populasi sebagai keseluruhan gejala atau satuan yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kartu perdana indosat di kota Semarang dengan ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap mampu menggambarkan populasi. (Soehartono, 2004:57). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kartu perdana indosat di kota Semarang. Karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha}}{E} \right]^2$$

Dimana

n = Ukuran sampel

$\frac{Z_{\alpha}}{2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan

(a) 95%

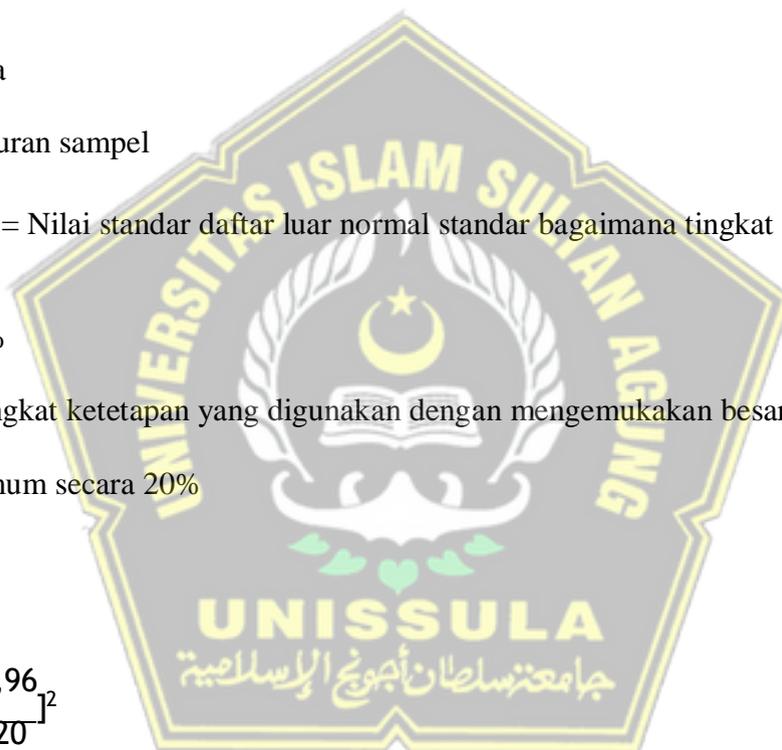
E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%

Jadi

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

n = 96

maka jumlah sampel adalah 96 responden.



Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari objek/subjek penelitian dari peneliti perorangan atau organisasi (Handoko, 2009).

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder ini merupakan catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011).

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner atau angket untuk metode pengumpulan data. Sugiyono (2008:199) mengatakan “angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

Variabel dan Indikator

Definisi operasional masing-masing variabel yang peneliti gunakan yaitu :

TABEL 3.1
VARIABEL DAN INDIKATOR

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sumber : Assauri dalam Arumsari (2012:45)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi Sumber : Garvin yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2012:121)	Skala Likert 1-5
2	Harga (X2)	“Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal” Sumber : Tandjung, (2004:78)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Sumber : Stanton (1998 : 308)	Skala Likert 1-5
3	Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Secara lebih spesifik, promosi adalah	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi Sumber : Kotler dan Keller,	Skala Likert 1-5

		salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Sumber : Simamora, (2003:32)		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sumber : Schiffman & Kanuk (2004:547)	1. Pembelian Ulangan 2. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang Sumber : Schiffman & Kanuk (2008:506)	Skala Likert 1-5

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Teknik analisis data pada penelitian ini antara analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif mendeskripsikan variabel penelitian melalui penilaian yang diberikan berupa frekuensi dan rata-rata frekuensi. Analisis statistik mengolah data penelitian responden ke dalam beberapa pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), uji goodness of fit (uji F), uji koefisien determinasi dan uji analisis moderasi toleransi ($\alpha=5\%$). Program aplikasi analisis data yang digunakan adalah SPSS.

1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat

kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2009). Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung, apabila r hitung $\text{sig} < 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2009).

2). Uji Reabilitas

“Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (Ghozali, 2013:47). Pada pengujian ini untuk mengukur reliabel variabel dengan cara melihat CronbachAlpha dengan sig. yang digunakan $>0,70$. “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha $>0,70$ ” (Ghozali, 2013:48).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah data memenuhi asumsi klasik. Pengujian dengan melakukan uji Normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot (Ghozali, 2009). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2). Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas.” (Ghozali, 2006). Beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dengan *residual*nya. Berikut dasar untuk menganalisisnya :

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

3) Uji Multikolinearitas

“Multikolonieritas terjadi jika ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas pada penelitian untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasiantar variabel bebas (independen). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas,” (Ghozali, 2011:174). Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dengan menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai *tolerances* serta *Variance Inflation Factor* (VIF)

Regresi Linear Berganda

“Analisis regresi pada dasarnya ialah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi maupun nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Estimasi yang dilakukan untuk menggambarkan suatu pola hubungan kedalam fungsi atau persamaan yang ada di antara variabel-variabel tersebut.”

(Sudjana, 2005:347). Berikut persamaan regresi linier bergandanya :

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + e$$

$$Y_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2Y_1 + b_3X_1X_2 + e$$

Pengujian Hipotesis 1). Uji

t (Pengujian parsial)

“Pengujian ini untuk menguji secara signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila tingkat signifikan yang diperoleh (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 dapat ditolak atau dengan $\alpha = 5\%$ variabel *independen* tersebut berhubungan secara *statistic* terhadap variabel *dependen*. Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika probabilitas $< 0,05$

maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya jika probabilitas $> 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen” (Ghozali, 2011:98).

2). Uji F

Uji F dilakukan guna mengetahui apakah model regresi tergolong fit atau tidak serta mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen untuk memperdiksi nilai dari variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan uji f adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tergolong fit atau baik. Variabel- variabel independen juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dari variabel independen.
2. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tergolong fit atau baik. Variabel – variabel independen juga tidak dapat digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel - variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bisa berpengaruh terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai $\text{adjusted}R^2$ pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena $\text{adjusted}R^2$ dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam satu model

Uji Analisis Moderasi (MRA)

Uji moderasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel moderasi penelitian mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruhnya terhadap variabel independen yang di moderasi (Ghozali, 2003). Ketentuan uji moderasi pada studi ini ditentukan dari nilai R-Square setelah dilakukan moderasi pada variabel independen.

1. Apabila nilai R-Square model regresi setelah uji moderasi mengalami peningkatan maka variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh dari variabel independen yang dimoderasi terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai R-Square model regresi setelah uji moderasi mengalami penurunan maka variabel moderasi justru melemahkan pengaruh dari variabel independen yang dimoderasi terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran umum objek yang diteliti. Dalam penelitian ini gambaran umum objek nya adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan. Gambaran umum responden dapat disajikan berdasarkan karakteristik responden.

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil rekap data kuesioner terhadap 96 responden yang diolah dengan SPSS versi 18, diperoleh gambaran umum berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki berjumlah 38 responden (39,6%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 responden (60,4%). Tabel deskripsi jenis kelamin responden :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	68	81
Perempuan	16	19
Jumlah	96	100

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Umur Responden

Berdasarkan hasil rekap data kuesioner terhadap 96 responden, yang diolah dengan SPSS versi 18, diperoleh karakteristik responden berdasarkan umur dimana umur terendah 17 tahun dan tertinggi 40 tahun diperoleh rentang umur sebagai berikut. Responden dengan rentang umur antara 17 tahun sampai dengan 24 tahun berjumlah 46 responden (47,9 %). Responden dengan rentang umur antara 25 tahun sampai dengan 32 tahun berjumlah 37 responden (38,5 %) dan responden dengan rentang umur antara 33 sampai dengan 40 tahun berjumlah 13 responden (13,5 %).

Tabel deskripsi umur responden :

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 sd 24 Tahun	46	47.9
25 sd 32 Tahun	37	38.5
> 40 Tahun	13	13.5
Jumlah	96	100

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil rekap data kuesioner terhadap 96 responden, yang diolah dengan SPSS versi 18 diperoleh: Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 50 responden (52,1%). Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 19 responden (19.8%). Responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 11 responden (11.5%) dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 16 responden (16.7%). Tabel deskripsi pekerjaan responden :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	50	52.1
Pegawai Swasta	19	19.8
PNS	11	11.5
Wiraswasta	16	16.7
Jumlah	96	100

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Berdasarkan hasil rekap data kuesioner terhadap 84 responden, yang diolah dengan SPSS versi 18 diperoleh: Responden dengan masa kerja 1 tahun berjumlah 3 responden (3,57%). Responden dengan masa kerja antara 2 tahun sampai 5 tahun berjumlah 66 responden (78,57%) dan responden dengan masa kerja diatas 5 tahun berjumlah 15 responden (17,86%).

Deskripsi Variabel

Untuk menggambarkan deskripsi mengenai responden dalam penelitian ini menggunakan analisis indeks jawaban per variabel. Dengan menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item - item pertanyaan yang diajukan. Teknik scoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 3$$

Panjang kelas interval menurut Sudjana (2000) diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

Panjang kelas interval $= (\text{Rentang Nilai}) / (\text{Banyak Kelas Interval})$

Dimana :

Rentang Nilai = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval = 3

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah :

Panjang Kelas Interval $= (5 - 1) / 3 = 1.333$

Interprestasi Nilai Indeks Tanggapan Responden

Nilai Keterangan

1,00 - 2.32 Rendah

2.33 - 3.65 Baik

3,66 - 5.0 Sangat Baik

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai variabel - variabel penelitian:

Variabel Kualitas produk

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang indikator variabel

kualitas produk yang diolah dengan SPSS versi 18:

Tabel 4.4

Variabel Kualitas Produk

Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Mean
	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5		
	F	F	F	F	F		
Kecepatan signal indosat memudahkan untuk berkomunikasi melalui jejaring sosial	5	10	168	112	10	305	3.18
Saya dapat mengecek dan membeli paket internet indosat melalui fitur yang tertanam dalam sistem OS android, mobile data plan	1	34	129	124	20	308	3.21

Indosat selalu memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen	-	16	153	128	25	322	3.35
Saya menggunakan indosat dengan waktu yang lama dan terus bertahan menggunakannya	1	34	129	124	20	308	3.21
Fitur produk indosat selalu mengikuti perkembangan teknologi	-	16	153	128	25	322	3.35
Rata – Rata						313	3.26

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Tabel 4.4 menggambarkan bahwa point tertinggi pada pernyataan Indosat selalu memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen dan fitur produk indosat selalu mengikuti perkembangan teknologidengan jumlah nilai 322 dan rata-rata 3,35. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan kecepatan signal indosat memudahkan untuk berkomunikasi melalui jejaring sosial dengan jumlah nilai 305 dan rata-rata 3,18. Variabel ini juga menjelaskan saya dapat mengecek dan membeli paket internet indosat melalui fitur yang tertanam dalam sistem OS android, mobile data plan dan saya menggunakan indosat dengan waktu yang lama dan terus bertahan menggunakannya. Hasil penelitian variabel kualitas produk indosat di semarang.Responden menilai kualitas produkindosat dengan pernyataan baik karena nilai rata-rata sebesar 3.26.

Variabel Promosi

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang variabel promosi yang diolah dengan SPSS versi 18 :

Tabel 4.5
Variabel Promosi

Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Mean
	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5		
	F	F	F	F	F		
Jangkauan promosi indosat menembus segala penjuru	1	28	57	216	40	342	3.56
Kualitas promosi yang dilakukan indosat cukup bagus	-	4	114	184	50	352	3.67
Kuantitas promosi indosat sangatlah sering	2	14	84	188	60	348	3.63
Jangka waktu promosi cukup panjang	-	4	111	172	70	357	3.72
Promosi yang dilakukan indosat sudah tepat sasaran	2	14	84	168	85	353	3.68
Rata – Rata						350	3.65

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Tabel 4.5 menggambarkan bahwa promosi dengan nilai tertinggi pada pernyataan jangka waktu promosi cukup panjang dengan jumlah nilai 357 dan rata-rata 3,72. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan Jangkauan promosi indosat menembus segala penjuru dengan jumlah nilai 342 dan rata-rata 3,56. Variabel ini juga menjelaskan Promosi yang dilakukan indosat sudah tepat sasaran, kuantitas promosi indosat sangatlah sering dan kualitas promosi yang dilakukan indosat cukup bagus. Hasil penelitian variabel promosi indosat di Semarang. Responden menilai promosi indosat dengan pernyataan baik karena nilai rata-rata sebesar 3.65.

Variabel Harga

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang variabel harga yang diolah dengan SPSS versi 18:

Tabel 4.6
Variabel Harga

Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Mean
	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5		
	F	F	F	F	F		
Menurut saya, indosat sudah memiliki aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.	-	36	63	220	10	329	3.43
Penawaran harga yang diberikan oleh indosat berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.	2	24	141	116	30	313	3.26
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh indosatsudah sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.	4	42	132	52	70	300	3.13
Menurut saya, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh indosatsudah sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.	-	34	60	208	35	337	3.51
Rata - Rata						320	3.33

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Tabel 4.6 menggambarkan bahwa harga dengan nilai tertinggi pada pernyataan menurut saya, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh indosatsudah sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. dengan jumlah nilai 337 dan rata-rata 3,51. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh indosatsudah sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen dengan jumlah nilai 300 dan rata-rata 3,13. Variabel ini juga menjelaskan menurut saya, indosat sudah memiliki aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan

kemampuan beli konsumen dan penawaran harga yang diberikan oleh indosat berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Hasil penelitian variabel harga indosat di Semarang. Responden menilai harga indosat dengan pernyataan baik karena nilai rata-rata sebesar 3.33.

Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai pernyataan tentang variabel keputusan pembelian yang diolah dengan SPSS versi 18 :

Tabel 4.7

Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah	Mean
	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5		
	F	F	F	F	F		
Akan ada pembelian ulang(Repeat Order) jika puas dengan manfaat produk yang saya beli	-	30	147	100	35	312	3.25
Saya memiliki komitmen dalam pembelian untuk jangka-panjang (long-term purchase)	3	28	135	116	25	307	3.20
Rata – Rata						310	3.22

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Tabel 4.7 menggambarkan bahwa keputusan pembelian dengan nilai tertinggi pada pernyataan akan ada pembelian ulang(Repeat Order) jika puas dengan manfaat produk yang saya beli dengan jumlah nilai 312 dan rata-rata 3,25. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan saya memiliki komitmen dalam pembelian untuk jangka-panjang (long-term purchase) dengan jumlah nilai 307 dan rata-rata 3,20. Hasil penelitian variabel keputusan pembelian indosat di Semarang. Responden menilai keputusan pembelian indosat dengan pernyataan baik karena nilai rata-rata sebesar 3.22.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2009). Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung, apabila r hitung $\text{sig} < 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2009). Berikut tabel hasil uji validitas:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	R	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk			
Kwa1	0.520	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Kwa2	0.574	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Kwa3	0.583	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Kwa4	0.574	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Kwa5	0.583	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Promosi			
Pro1	0.439	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Pro2	0.663	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Pro3	0.614	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Pro4	0.638	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Pro5	0.555	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Harga			
Hga1	0.636	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Hga2	0.602	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Hga3	0.716	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Hga4	0.608	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian			
Kpm1	0.713	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid
Kpm2	0.709	0,000 < $\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab dengan konsisten dan tidak boleh acak karena masing-masing pernyataan akan mengukur hal yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabilitas, apabila: Hasil dari *Cronbach's Alpha* $\alpha \geq 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dengan SPSS 18.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	$\geq 0,60$	Kesimpulan
Kualitas Product	0.792	≥ 0.60	Reliabel
Promosi	0.814		
Harga	0.753		
Keputusan Pembelian	0.802		

Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

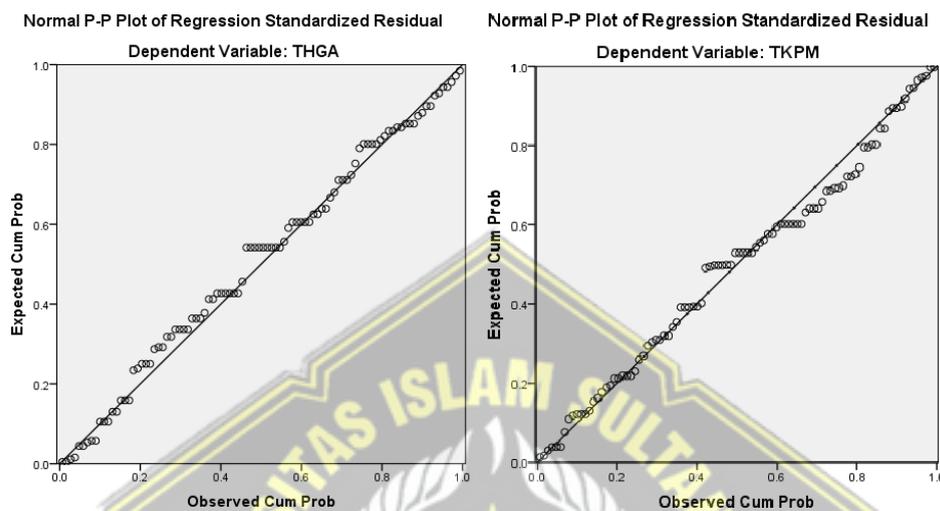
Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner variabel kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.792; 0.814; 0.753 dan 0.802. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian sangat reliabel. Karena *Cronbach's Alpha* > 0.6 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan diolah dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2014). Untuk mengetahui

suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik plot (Ghozali,2009).



Sumber : olah data SPSS 18 tahun 2020

Gambar 4.1
Grafik Normal Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal plot terlihat titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga distribusi data diasumsikan telah mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna. Uji multikolinearitas adalah uji statistik yang tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 4.10
Multikolinieritas
Coefficients^a

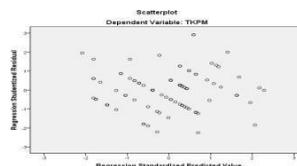
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas Produk	.567	1.763
Promosi	.621	1.609
Harga	.483	2.068

Sumber : olah data SPSS tahun 2020

Tabel Multikolinieritas menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. “Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. “Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heterokedastisitas (Ghozali : 2006)”.



Gambar 4.2
Grafik Scatterplots

Sumber : Olah data SPSS 18 tahun 2020

Gambar 4.2 Grafik scatterplots tidak menunjukkan pola tertentu dan titik-titik tersebar acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Artinya model regresi layak untuk memprediksi.

Analisis Kuantitatif

Hasil Uji Regresi

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.903	1.300		2.233	.028
Kualitas Produk	.639	.079	.643	8.138	.000
2 (Constant)	.174	.605		.287	.775
Kualitas Produk	.185	.046	.356	3.971	.000
Harga	.245	.047	.470	5.244	.000
3 (Constant)	5.967	3.451		1.729	.087
Kualitas Produk	-.191	.213	-.369	-.898	.371
Promosi	-.184	.189	-.388	-.974	.333
Moderator	.023	.011	1.409	2.042	.044

a. Dependent Variabel : Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 3 hal84;87 olah data SPSS 18 tahun 2020

Dari hasil uji regresi Tabel 4.11 dengan SPSS 18 pada model 1 dengan harga sebagai variabel dependent diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk terbukti signifikan mempengaruhi variabel harga karena nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 (kwalitas produk = 0.000 < 0.05). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dengan persamaan matematis :

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + e$$

$$Y_1 = 2.903 + 0.643 X_1$$

Persamaan di atas menyatakan bahwa, bila X_1 (kualitas produk) dianggap konstan maka harga bernilai positif. kemudian koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif. Artinya meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan harga.

Hasil uji regresi Tabel 4.11 dengan SPSS 18 pada model 2 dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependent diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sig. lebih kecil dari 0.05 (kualitas produk = 0.000 < 0.05 dan harga = 0.000 < 0.05). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga dengan persamaan matematis :

$$Y_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2Y_1 + e$$

$$Y_1 = 0.174 + 0.356X_1 + 0.470Y_1$$

Persamaan di atas menyatakan jika variabel kualitas produk dan harga konstan, maka keputusan pembelian bernilai positif. Kemudian koefisien regresi variabel kualitas produk dan harga bernilai positif. Artinya bahwa meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatnya harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji regresi menemukan bahwa variabel harga lebih kuat mempengaruhi variabel keputusan pembelian daripada variabel kualitas produk.

Hasil uji regresi Tabel 4.14 dengan SPSS 18 pada model 3 dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependent diperoleh hasil bahwa melalui variabel moderator yang dimasukkan ke dalam model regresi moderasi dengan uji

interaksi, variabel tersebut terbukti signifikan mempengaruhi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. karena Sig. lebih kecil dari 0.05 (moderator = 0.044 < 0.05). maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi merupakan variabel moderating dengan persamaan matematis :

$$Y_2 = 5.967 - 0.369X_1 - 0.388X_2 + 1.409X_1.X_2$$

Persamaan di atas menyatakan bahwa, jika variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian positif. Kemudian koefisien regresi variabel kualitas produk menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk mengurangi variabel keputusan pembelian dan setiap pengurangan variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga akan mengurangi keputusan pembelian dan setiap pengurangan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien variabel moderasi menyatakan bahwa setiap penambahan variabel moderasi akan meningkatkan keputusan pembelian begitu juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2005) “koefisien determinasi (R²) ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Hasil analisis koefisien determinasi (R²) dapat di lihat pada tabel – tabel berikut ini :

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.643 ^a	.413	.407	2.21344
2	.750 ^a	.562	.553	1.00316
3	.658 ^a	.433	.427	1.13581
4	.761 ^a	.578	.565	.98965

- a. Predictor: (Constant), kualitas produk
- b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga
- c. Predictor: (Constant), kualitas produk
- d. Predictor: (Constant), kualitas produk, promosi, moderator

Sumber : Lampiran 3 halaman 81;83;87 olah data SPSS 18 tahun 2020

Dari Tabel 4.12 diatas pada model 1 dengan harga sebagai variabel dependent menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0.407 ini menunjukkan harga mampu dijelaskan kualitas produk sebesar 40.7%, dan sisanya sebesar 59.3% dijelaskan oleh variabel diluar variabel penelitian.

Model 2 dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependent menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0.553 dimana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sebesar 55.3% dan sisanya sebesar 44.7% dijelaskan oleh variabel diluar variabel penelitian.

Model 3 dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependent menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0.427 dimana keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas produk sebesar 42.7% dan sisanya sebesar 57.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Model 4 dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependent menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0.565 dimana keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas produk, promosi dan moerasi sebesar 56.5% dan sisanya sebesar 43.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil diatas juga menunjukkan nilai Adjusted R Square sebelum dimoderating dengan variabel promosi sebesar 42.7%, setelah dimoderating nilai

Adjusted R Square 56.5% >42.7% hal ini menunjukkan bahwa variable promosi merupakan variable moderating.

Pengujian Hipotesis

Uji t (pengujian parsial)

Ghozali (2005:84), “pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial”. dengan $\alpha = 0,05$ hipotesis ditolak atau diterima.

Tabel 4.13

**Hasil Uji t (pengujian parsial)
Coefficients^a**

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
1 Kualitas Produk	8.138	1.98932	.000
2 Kualitas Produk	3.971	1.98969	.000
Harga	5.244	1.98969	.000
3 Moderator	2.042	1.98969	0.44

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 3 halaman 81;83;87 olah data SPSS 18 tahun 2020

Hasil uji t (pengujian parsial) Tabel 4.13 diatas pada model 1 hasil uji t diatas menunjukkan t_{hitung} kualitas produk sebesar 8.138, dan t_{tabel} sebesar 1.98932. artinya $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Hasil uji t juga menghasilkan nilai signifikan sebesar : $0,000 < 0,05$, “maka secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap harga”. H_a diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap harga.

Pada model 2 hasil uji t (pengujian parsial) kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.971, dan t_{tabel} sebesar 1.98969, hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Hasil uji t juga menghasilkan nilai

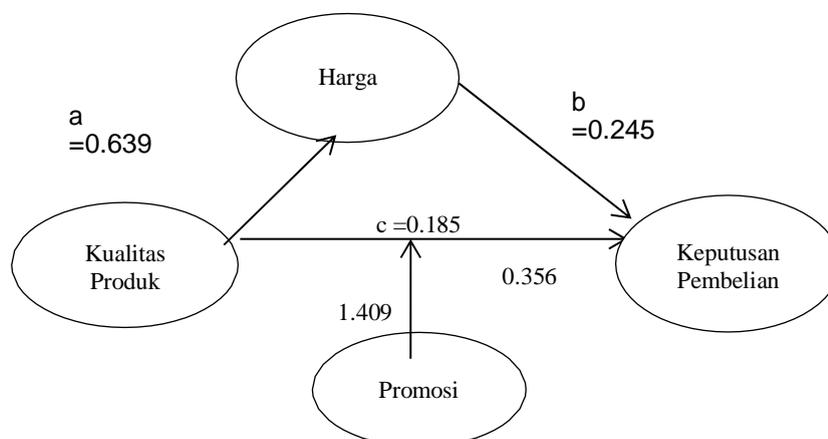
signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian. H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada model 2 hasil uji t (pengujian parsial) harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.244, dan t_{tabel} sebesar 1.98969, hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Hasil uji t juga menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. H_a diterima, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada model 3 hasil uji t (pengujian parsial) terhadap variabel promosi sebagai variabel moderator diperoleh t_{hitung} sebesar 2.042, dan t_{tabel} 1.98969, hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Hasil uji t juga menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.044 < 0.05$ maka ada pengaruh signifikan secara parsial promosi sebagai moderator antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. H_a diterima, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat di lihat pada pembahasan berikut ini:



Sumber : olah data peneliti, 2020

Gambar 4.3

Diagram Path

Berdasarkan diagram path tersebut maka dapat dilihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap harga $X_1 \rightarrow Y_1 = \rho_{y_1x_1} = 0.639$
 Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap harga secara langsung adalah sebesar 0,639 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti **Hipotesis 1 dapat diterima** dengan nilai koefisien jalur positif (0,639) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap harga.
- 2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian $X_1 \rightarrow Y_2 = \rho_{y_2x_1} = 0.185$
 Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 0,185 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti **Hipotesis 2 dapat diterima** dengan nilai koefisien jalur positif (0,185) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini

berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian $Y_1 \rightarrow Y_2 = \rho_{y_2y_1} = 0.245$ Nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 0,245 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti **Hipotesis 3 dapat diterima** dengan nilai koefisien jalur positif (0,245) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari harga terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau **IE)**

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dapat dilakukan dengan uji sobel test menggunakan uji z dimana besarnya nilai probabilitas kesalahan sebesar 5%, dengan menggunakan kurva normal nilai batasannya yaitu 1,98. Jika nilai Z hitung > dari 1,96 maka signifikan artinya terjadi mediasi. Perhitungan pengujian faktor mediasi menggunakan rumus z sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui harga. $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = ab$

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $\rho_{y_1x_1}$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $\rho_{y_2y_1}$ menjadi $(0,639 \times 0,245) = 0,1566$ untuk model analisis jalur dengan variabel harga sebagai sebagai mediatornya hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,639 \times 0,245}{\sqrt{(0,245^2 \times 0,079^2) + (0,639^2 \times 0,047^2)}}$$

$$Z = 4.38167350$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas diperoleh nilai z sebesar 4.38167350 karena nilai z hitung $4.38167 >$ dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa harga mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar Hasil Kalkulator Sobel Test

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel moderating dapat digambarkan bahwa :

Pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,356 sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi dapat dihitung $0.356 \times 1.409 = 0.501$, Sehingga mempunyai arti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cenderung meningkat jika dimoderasi dengan variabel promosi.

4.9 Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap harga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap harga. Dimana Indosat selalu memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen dan Fitur produk indosat selalu mengikuti perkembangan teknologi juga dapat mengecek dan membeli paket internet indosat melalui fitur yang tertanam dalam sistem OS android, mobile data plan dapat memberi pengaruh positif terhadap aspek penetapan harga yang dilakukan oleh indosat sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli, sesuai dengan kemampuan beli konsumen dan harga yang diberikan oleh indosat berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap harga.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana Indosat selalu memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen dan Fitur produk indosat selalu mengikuti perkembangan teknologi juga dapat mengecek dan membeli paket internet indosat melalui fitur yang tertanam dalam sistem OS android, mobile data plan dapat memberi pengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repeat Order*) jika puas dengan manfaat produk yang saya beli juga memiliki komitmen dalam pembelian untuk jangka-panjang (*long-term purchase*). Penelitian ini menjawab penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013), bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana aspek penetapan harga yang dilakukan oleh Indosat sudah sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli Indosat selalu memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen dan fitur produk Indosat selalu mengikuti perkembangan teknologi juga dapat mengecek dan membeli paket internet Indosat melalui fitur yang tertanam dalam sistem OS android, mobile data plan dan Indosat sudah memiliki aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen juga penawaran harga yang diberikan oleh Indosat berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama dapat memberi pengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repeat Order*) jika puas dengan manfaat produk yang saya beli juga memiliki komitmen dalam pembelian untuk jangka-panjang (*long-term purchase*). Penelitian ini menjawab penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Albani (2018, bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi sebagai variabel moderasi mampu menambah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dimana Jangka waktu promosi cukup yang panjang, promosi yang dilakukan tepat sasaran dan kualitas promosi yang dilakukan Indosat cukup bagus serta kuantitas promosi Indosat sangatlah sering mampu menambah membuat Indosat selalu memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen serta fitur produk Indosat selalu mengikuti perkembangan teknologi juga dapat mengecek dan membeli paket

internet indosat melalui fitur yang tertanam dalam sistem OS android, mobile data plan dapat memberi pengaruh positif terhadap pembelian ulang (*Repeat Order*) juga memiliki komitmen dalam pembelian untuk jangka-panjang (*long-term purchase*).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap harga, sehingga semakin baik kualitas produk maka harga akan semakin baik, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka akan berdampak pada buruknya harga.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin baik, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka akan berdampak pada buruknya keputusan pembelian.
- 3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin baik, begitu juga sebaliknya apabila harga buruk maka akan berdampak pada buruknya keputusan pembelian.
- 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian, sehingga semakin baik promosi maka kualitas produk akan semakin baik dalam memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian begitu juga sebaliknya apabila promosi buruk maka akan berdampak pada kualitas produk dan berdampak pula terhadap menurunnya keputusan pembelian

- 5) Promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dimana promosi mampu memberikan peningkatan terhadap kualitas produk yang di buat oleh indosat. Dimana dapat dilihat dari hasil regresi yang di jabarkan melalui analisis jalur diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas produk secara langsung maupun secara tidak langsung melauai harga lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk yang dimoderasi dengan promosi.

Saran

Saran dari penulis untuk perusahaan dan penelitian di masa mendatang adalah sebagai berikut :

- 1) Disarankan kepada PT.indosat untuk mempertahankan promosi yang sudah di jalankan karena memiliki pengaruh paling tinggi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Diwakili oleh indikator jangkauan promosi,kualitas promosi dan kuantitas promosi(jangka waktu promosi yang sangat lama dan tepat sasaran) menunjukkan nilai yang sudah baik.Nilai rata-rata tanggapan responden terendah pada jangkauan promosi (promosi indosat menembus segala penjuru) dan nilai tertinggi pada jangka waktu promosi yang cukup panjang. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan promosi diantaranya dengan tetap menjalin kerjasama dengan media elektronik maupun media cetak untuk pemutaran iklan dan pamplet atau spanduk-spanduk untuk counter-counter pulsa diseluruh Indonesia. Menadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan masyarakat seperti konser musik, speda santai, dan jalan sehatat.
- 2) Disarankan kepada PT.Indosat unruk tetap mempertahankan di wakili oleh indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana berdasarkan tanggapan responden terhadap harga yang ditetapkan oleh PT. Indosat sudah baik. Caranya dengan tetap memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di keluarkan dimana harga yang di tetapkan harus melihat ketiga faktor ini yaitu keterjangkauan, dayasaing dan kesesuaian. Keter jangkauan artinya harga dapat di jangkau oleh semua segmen pasar, daya saing artinya harga yang di keluarkan harus mampu bersaing dengan produk lain

di pasaran, kesesuaian artinya harga yang di tetapkan sesuai dengan manfaat yang di dapat konsumen dari produk yang dibelinya.

- 3) Disarankan agar PT.Indosat untuk meningkatkan kualitas produknya diwaktlili oleh indikator kinerja, fitur dan kesesuaian dengan spesifikasi tanggapan responden sudah baik. Dimana nilai tertinggi indosat selalu mengikuti perkembangan teknologi dan nilai terendah pada kecepatan sinyal indosat. Caranya dengan lebih banyak membangun pemancar-pemancar di tempat-tempat yang belum terjangkau sinyal indosat juga meningkatkan jaringan dari 4G menjadi jaringan 5G .

Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan tentunya memiliki keterbatasan diantaranya adalah :

1. Keterbatasan hasil penelitian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada kemampuan variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan selama pembuatan skripsi, waktu yang singkat inilah yang dapat mempersingkat ruang gerak peneliti, sehingga dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang peneliti lakukan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dalam penelitian nya sehingga dimungkinkan terjadinya ketidak sesuaian antara pertanyaan dengan jawaban yang diharapkan karena keterbatasan pemahaman responden.

Agenda Penelitian mendatang

Karena penelitian hanya di lakukan pada pengguna produk indosat maka, bagi penelitian di masa yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian di luar pt indosat maupun penelitian di perusahaan lain dengan varibel dan model yang sama dengan model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(3), 1–14.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* [Skripsi]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahrezzy, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 174–183.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.

Handoko, T. H. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: IBPFE UGM.

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.

Hermanto. (2018). Pengaruh Persaingan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Cv. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 54–63.

Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132.

Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(3).

Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media.

Oktavenia, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.

Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Rahmawaty, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima Pasar Aur Kuning Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim*, 21(1), 1–10.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Soehartono, I. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82.
- Tandjung. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (2nd ed.). Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



LAMPIRAN

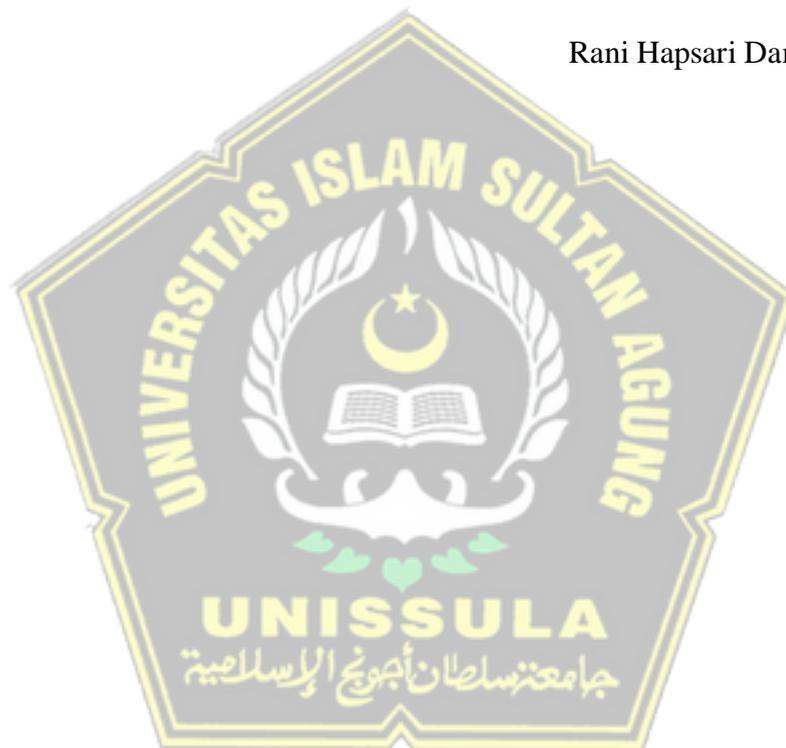
Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/ibu/saudara(i) untuk mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk penyusunan skripsi saya. Atas kesediaan Bapak/ibu/saudara(i) menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Rani Hapsari Damayanti



Identitas Responden

1. Nama Responden :
1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
2. Umur Tahun
4. Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/ibu/saudara(i) anggap paling sesuai. Pendapat anda atas pernyataan yang diajukan dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju = 1
 Tidak Setuju = 2
 Netral = 3
 Setuju = 4
 Sangat Setuju = 5



1. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kecepatan <i>signal</i> indosat memudahkan untuk berkomunikasi melalui jejaring sosial					
2	Saya dapat mengecek dan membeli paket internet indosat melalui fitur yang tertanam dalam sistem OS android, <i>mobile data plan</i>					
3	Indosat selalu memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen					
4	Saya menggunakan indosat dengan waktu yang lama dan terus bertahan menggunakannya					
5	Fitur produk indosat selalu mengikuti perkembangan teknologi					

2. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut saya, indosat sudah memiliki aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.					
2	Penawaran harga yang diberikan oleh indosat berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain,					

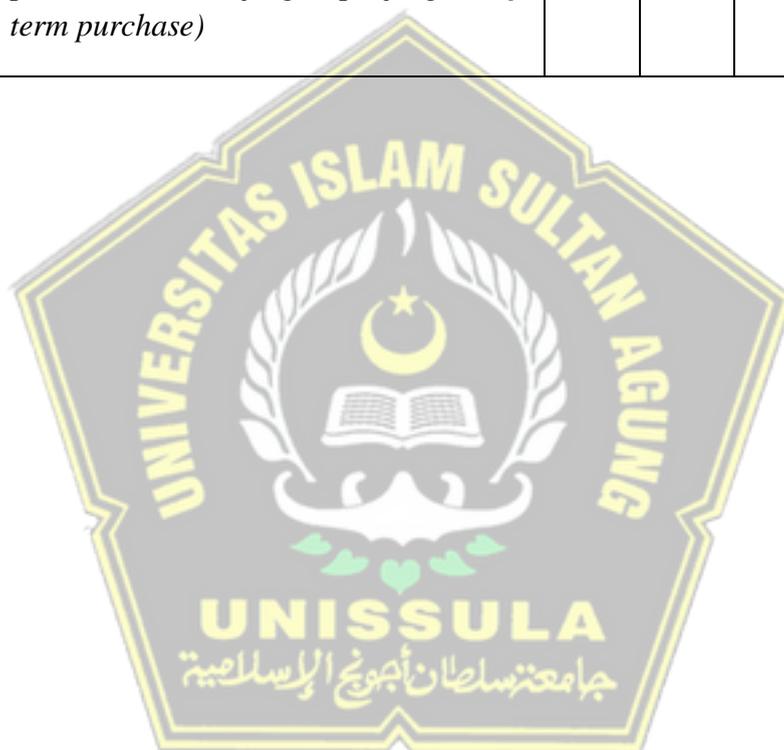
	pada satu jenis produk yang sama.					
3	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh indosat sudah sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.					
4	Menurut saya, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh indosat sudah sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.					

3. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Jangkauan promosi indosat menembus segala penjuru					
2	Kualitas promosi yang dilakukan indosat cukup bagus					
3	Kuantitas promosi indosat sangatlah sering					
4	Jangka waktu promosi cukup panjang					
5	Promosi yang dilakukan indosat sudah tepat sasaran					

4. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Akan ada pembelian ulang (<i>Repeat Order</i>) jika puas dengan manfaat produk yang saya beli					
2	Saya memiliki komitmen dalam pembelian untuk jangka-panjang (<i>long-term purchase</i>)					



TABULASI JAWABAN RESPONDEN

TABULASI DATA PENELITIAN

No.	kualitas prod x1						Promosi x2						Harga y1					keppem y2		
	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	TKW	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	TPR	HG1	HG2	HG3	HG4	THG	KP1	KP2	TKP
1	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	3	6
2	3	4	3	4	3	17	3	3	2	3	2	13	2	3	4	4	13	4	3	7
3	3	2	3	2	3	13	3	4	4	4	4	19	3	3	2	5	13	3	3	6
4	4	2	3	2	3	14	2	4	3	4	3	16	4	4	2	4	14	2	3	5
5	1	3	3	3	3	13	4	3	4	3	4	18	3	3	5	5	16	3	4	7
6	3	5	3	5	3	19	4	4	5	4	5	22	3	3	5	3	14	5	5	10
7	3	2	2	2	2	11	2	3	3	3	3	14	2	2	3	2	9	3	2	5
8	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	3	6
9	5	4	3	4	3	19	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	9
10	2	2	2	2	2	10	4	3	4	3	4	18	2	4	2	2	10	2	2	4
11	3	1	3	1	3	11	3	3	3	3	3	15	4	2	1	2	9	3	1	4
12	3	3	4	3	4	17	3	4	1	4	1	13	3	2	2	3	10	2	2	4
13	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15	3	3	6
14	3	4	2	4	2	15	2	3	3	3	3	14	2	4	2	2	10	2	4	6
15	4	3	4	3	4	18	4	5	3	5	3	20	4	4	3	4	15	4	4	8
16	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	4	16	2	3	2	2	9	3	3	6
17	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	3	3	6
18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	3	4	7
19	3	2	3	2	3	13	4	3	3	3	3	16	2	2	3	2	9	2	2	4
20	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	9	3	3	6
21	2	2	3	2	3	12	3	3	4	3	4	17	2	1	2	2	7	3	3	6

22	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	1	3	10	3	2	5
23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	6
24	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	4	8
25	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	15	3	3	6
26	3	2	3	2	3	13	4	3	2	3	2	14	4	3	3	4	14	3	3	6
27	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	3	7
28	3	4	3	4	3	17	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	16	2	3	5
29	2	4	2	4	2	14	2	4	4	4	4	18	4	3	3	4	14	4	4	8
30	1	4	3	4	3	15	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	12	2	3	5
31	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	3	4	7
32	3	4	3	4	3	17	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17	4	4	8
33	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	2	14	2	2	2	2	8	3	2	5
34	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	4	9
35	4	3	4	3	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17	4	4	8
36	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15	3	3	6
37	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	5	21	4	5	5	4	18	4	4	8
38	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	1	4
39	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	15	3	3	6
40	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	3	21	4	3	5	4	16	5	4	9
41	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14	3	3	6
42	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14	4	3	7
43	3	3	4	3	4	17	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	8
44	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17	5	5	10
45	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	11	3	3	6
46	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22	5	3	4	5	17	4	4	8

47	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	3	17	4	4	3	4	15	3	4	7
48	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	2	3	5
49	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	5	4	9
50	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	3	7
51	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	3	3	6
52	1	2	3	2	3	11	3	2	3	2	3	13	2	3	2	2	9	3	3	6
53	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	6
54	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	3	6
55	1	2	3	2	3	11	3	3	2	3	2	13	2	3	2	2	9	2	3	5
56	3	2	3	2	3	13	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	6
57	4	2	3	2	3	14	2	4	3	4	3	16	4	4	3	4	15	2	3	5
58	1	4	3	4	3	15	4	3	4	3	4	18	2	3	3	2	10	3	4	7
59	3	5	3	5	3	19	5	4	4	4	4	21	3	3	5	3	14	5	5	10
60	2	2	3	2	3	12	2	3	3	3	3	14	2	2	3	2	9	3	2	5
61	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	3	3	6
62	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	9
63	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	2	4	2	2	10	2	2	4
64	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	15	3	2	1	3	9	3	1	4
65	3	3	4	3	4	17	3	3	1	3	1	11	3	2	2	3	10	2	2	4
66	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	15	3	3	6
67	3	4	4	4	4	19	2	3	3	3	3	14	2	4	2	2	10	2	2	4
68	4	3	4	3	4	18	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	15	4	4	8
69	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	4	18	3	3	2	3	11	3	3	6
70	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	3	4	7
71	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14	3	4	7

72	3	2	3	2	3	13	4	3	3	3	3	16	2	2	3	2	9	2	2	4
73	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	11	3	3	6
74	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17	3	1	2	3	9	3	3	6
75	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15	4	3	1	4	12	3	2	5
76	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	7
77	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	8
78	4	3	3	3	3	16	4	5	4	5	4	22	4	4	3	4	15	4	3	7
79	3	3	2	3	2	13	4	3	2	3	2	14	4	3	3	4	14	3	3	6
80	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	3	7
81	3	4	3	4	3	17	2	3	4	3	4	16	4	3	3	4	14	4	4	8
82	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	3	4	7
83	3	4	3	4	3	17	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	5	4	9
84	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	2	14	2	2	2	2	8	3	2	5
85	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	8
86	4	3	3	3	3	16	4	5	4	5	4	22	4	4	3	4	15	4	3	7
87	3	3	2	3	2	13	4	3	2	3	2	14	4	3	3	5	15	3	3	6
88	3	3	4	3	4	17	4	4	4	5	5	22	4	3	3	4	14	4	3	7
89	3	4	3	4	3	17	2	3	4	5	5	19	4	3	3	5	15	4	4	8
90	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	4	18	3	3	2	3	11	3	3	6
91	4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	14	3	4	7
92	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14	3	4	7
93	3	2	3	2	3	13	4	3	3	3	5	18	2	2	3	3	10	2	2	4
94	3	3	4	3	4	17	4	4	4	5	5	22	3	3	2	3	11	3	3	6
95	3	4	3	4	3	17	2	3	4	3	4	16	4	3	3	4	14	4	4	8
96	3	3	3	3	3	15	2	4	4	5	5	20	3	3	2	3	11	3	3	6

```

COMPUTE MODERATOR=(TKWA * TPRO).
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=KWA1 KWA2 KWA3 KWA4 KWA5 PRO1 PRO2
PRO3 PRO4 PRO5 HGA1 HGA2 HGA3 HGA4 KPM1 KPM2
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

		Notes	
OutputCreated			01-Jan-2021 19:36:38
Comments			
Input	ActiveDataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	SplitFile	<none>	
	N of Rows in Working Data File		96
MissingValueHandling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=KWA1 KWA2 KWA3 KWA4 KWA5 PRO1 PRO2 PRO3 PRO4 PRO5 HGA1 HGA2 HGA3 HGA4 KPM1 KPM2 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	ProcessorTime		00:00:00.016
	ElapsedTime		00:00:00.015

[DataSet0]

Statistics

		KWA1	KWA2	KWA3	KWA4	KWA5	PRO1	PRO2
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.1771	3.2083	3.3542	3.2083	3.3542	3.5625	3.6667
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000	4.0000
Std. Deviation		.78129	.81971	.71051	.81971	.71051	.88034	.69079
Minimum		1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Statistics

		PRO4	PRO5	HGA1	HGA2	HGA3	HGA4	KPM1
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7188	3.6771	3.4271	3.2604	3.1250	3.5104	3.2500
Median		4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000
Std. Deviation		.73561	.92332	.81750	.83659	1.04881	.87051	.80786
Minimum		2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

FrequencyTable

KWA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	5	5.2	5.2	5.2
	2.00	5	5.2	5.2	10.4
	3.00	56	58.3	58.3	68.8
	4.00	28	29.2	29.2	97.9
	5.00	2	2.1	2.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

KWA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	17	17.7	17.7	18.8
	3.00	43	44.8	44.8	63.5
	4.00	31	32.3	32.3	95.8
	5.00	4	4.2	4.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

KWA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	2.00	8	8.3	8.3	8.3
	3.00	51	53.1	53.1	61.5
	4.00	32	33.3	33.3	94.8
	5.00	5	5.2	5.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

KWA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	17	17.7	17.7	18.8
	3.00	43	44.8	44.8	63.5
	4.00	31	32.3	32.3	95.8
	5.00	4	4.2	4.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

KWA5

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	2.00	8	8.3	8.3	8.3
	3.00	51	53.1	53.1	61.5
	4.00	32	33.3	33.3	94.8
	5.00	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PRO1

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	14	14.6	14.6	15.6
	3.00	19	19.8	19.8	35.4
	4.00	54	56.3	56.3	91.7
	5.00	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PRO2

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	38	39.6	39.6	41.7
	4.00	46	47.9	47.9	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PRO3

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	7.3	7.3	9.4
	3.00	28	29.2	29.2	38.5
	4.00	47	49.0	49.0	87.5
	5.00	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PRO4

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	37	38.5	38.5	40.6
	4.00	43	44.8	44.8	85.4
	5.00	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PRO5

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	7	7.3	7.3	9.4
	3.00	28	29.2	29.2	38.5
	4.00	42	43.8	43.8	82.3
	5.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

HGA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	2.00	18	18.8	18.8	18.8
	3.00	21	21.9	21.9	40.6
	4.00	55	57.3	57.3	97.9
	5.00	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

HGA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	12	12.5	12.5	14.6
	3.00	47	49.0	49.0	63.5
	4.00	29	30.2	30.2	93.8
	5.00	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

HGA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	21	21.9	21.9	26.0
	3.00	44	45.8	45.8	71.9
	4.00	13	13.5	13.5	85.4
	5.00	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

HGA4

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	2.00	17	17.7	17.7	17.7
	3.00	20	20.8	20.8	38.5
	4.00	52	54.2	54.2	92.7
	5.00	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KPM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	2.00	15	15.6	15.6	15.6
	3.00	49	51.0	51.0	66.7
	4.00	25	26.0	26.0	92.7
	5.00	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KPM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	14	14.6	14.6	17.7
	3.00	45	46.9	46.9	64.6
	4.00	29	30.2	30.2	94.8
	5.00	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

RELIABILITY

```

/VARIABLES=KWA1 KWA2 KWA3 KWA4 KWA5 PRO1 PRO2 PRO3 PRO4 PRO5
HGA1 HGA2 HGA3 HGA4 KPM1 KPM2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
OutputCreated		01-Jan-2021 19:37:05
Comments		
Input	ActiveDataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
	Matrix Input	
MissingValueHandling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=KWA1 KWA2 KWA3 KWA4 KWA5 PRO1 PRO2 PRO3 PRO4 PRO5 HGA1 HGA2 HGA3 HGA4 KPM1 KPM2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	ProcessorTime	00:00:00.016
	ElapsedTime	00:00:00.015

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

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	N of Items
.915	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KWA1	51.1458	69.852	.520	.912
KWA2	51.1146	68.776	.574	.911
KWA3	50.9688	69.820	.583	.910
KWA4	51.1146	68.776	.574	.911
KWA5	50.9688	69.820	.583	.910
PRO1	50.7604	70.016	.439	.915
PRO2	50.6563	69.154	.663	.908
PRO3	50.6979	67.666	.614	.909
PRO4	50.6042	68.915	.638	.909
PRO5	50.6458	67.957	.555	.911
HGA1	50.8958	68.010	.636	.909
HGA2	51.0625	68.228	.602	.910
HGA3	51.1979	64.118	.716	.906
HGA4	50.8125	67.775	.608	.909
KPM1	51.0729	67.163	.713	.906
KPM2	51.1250	66.489	.709	.906

```

RELIABILITY
/VARIABLES=TKWA TPRO THGA TKPM
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
OutputCreated		01-Jan-2021 19:37:34
Comments		
Input	ActiveDataset Filter Weight SplitFile N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none>
MissingValueHandling	DefinitionofMissing CasesUsed	96 User-definedmissingvalues are treated as missing. Statistics are basedonallcaseswith valid data for allvariables in theprocedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=TKWA TPRO THGA TKPM /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	ProcessorTime ElapsedTime	00:00:00.016 00:00:00.016

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**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	N of Items
.835	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TKWA	38.0208	43.431	.668	.792
TPRO	36.0729	41.289	.639	.814
THGA	41.0000	41.411	.745	.753
TKPM	47.8750	57.247	.782	.802

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT THGA

/METHOD=ENTER TKWA

/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

Regression

Notes		
OutputCreated		01-Jan-2021 19:38:12
Comments		
Input	ActiveDataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statistics are basedoncaseswith no missingvaluesforanyvariableused.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT THGA /METHOD=ENTER TKWA /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	ProcessorTime	00:00:00.672
	ElapsedTime	00:00:00.656
	MemoryRequired	1740 bytes
	AdditionalMemoryRequiredforResidualPlots	912 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TKWA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: THGA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.643 ^a	.413	.407	2.21344	.413	66.224	1

a. Predictors: (Constant), TKWA

b. Dependent Variable: THGA

Model Summary^b

Model	Change Statistics	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	.000	1.802

b. Dependent Variable: THGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.453	1	324.453	66.224	.000 ^a
	Residual	460.536	94	4.899		
	Total	784.990	95			

a. Predictors: (Constant), TKWA

b. Dependent Variable: THGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.903	1.300		2.233	.028		
	TKWA	.639	.079	.643	8.138	.000	1.000	

a. Dependent Variable: THGA

CoefficientCorrelations^a

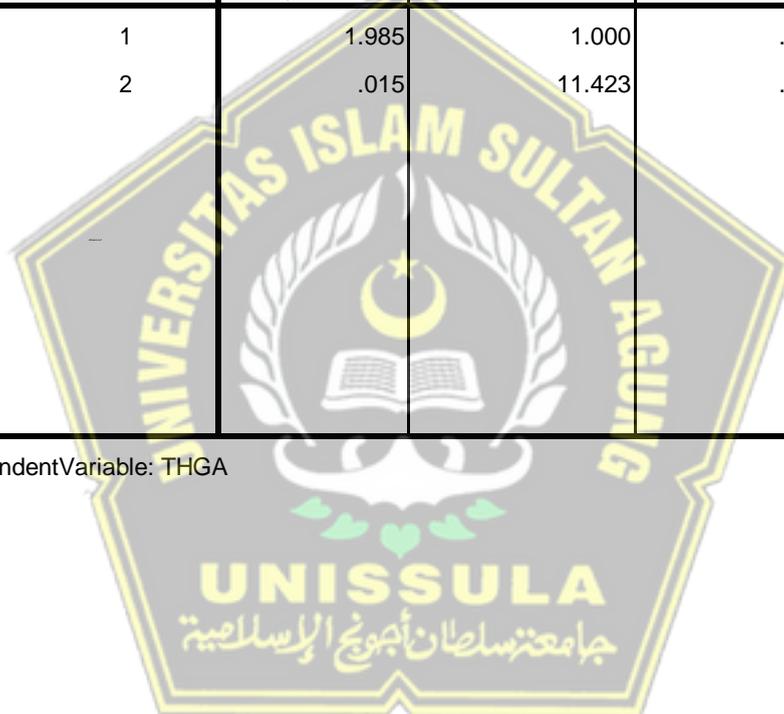
Model			TKWA
1	Correlations	TKWA	1.000
	Covariances	TKWA	.006

a. DependentVariable: THGA

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	VarianceProportions	
				(Constant)	TKWA
1	1	1.985	1.000	.01	.01
	2	.015	11.423	.99	.99

a. DependentVariable: THGA

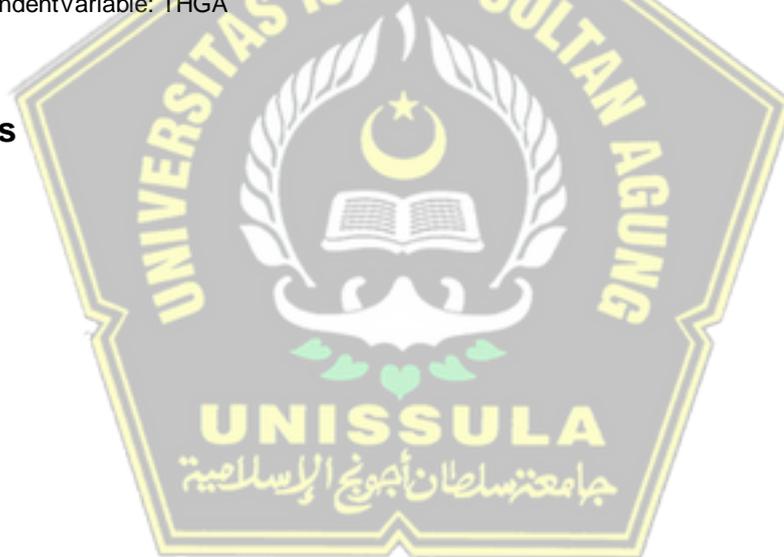


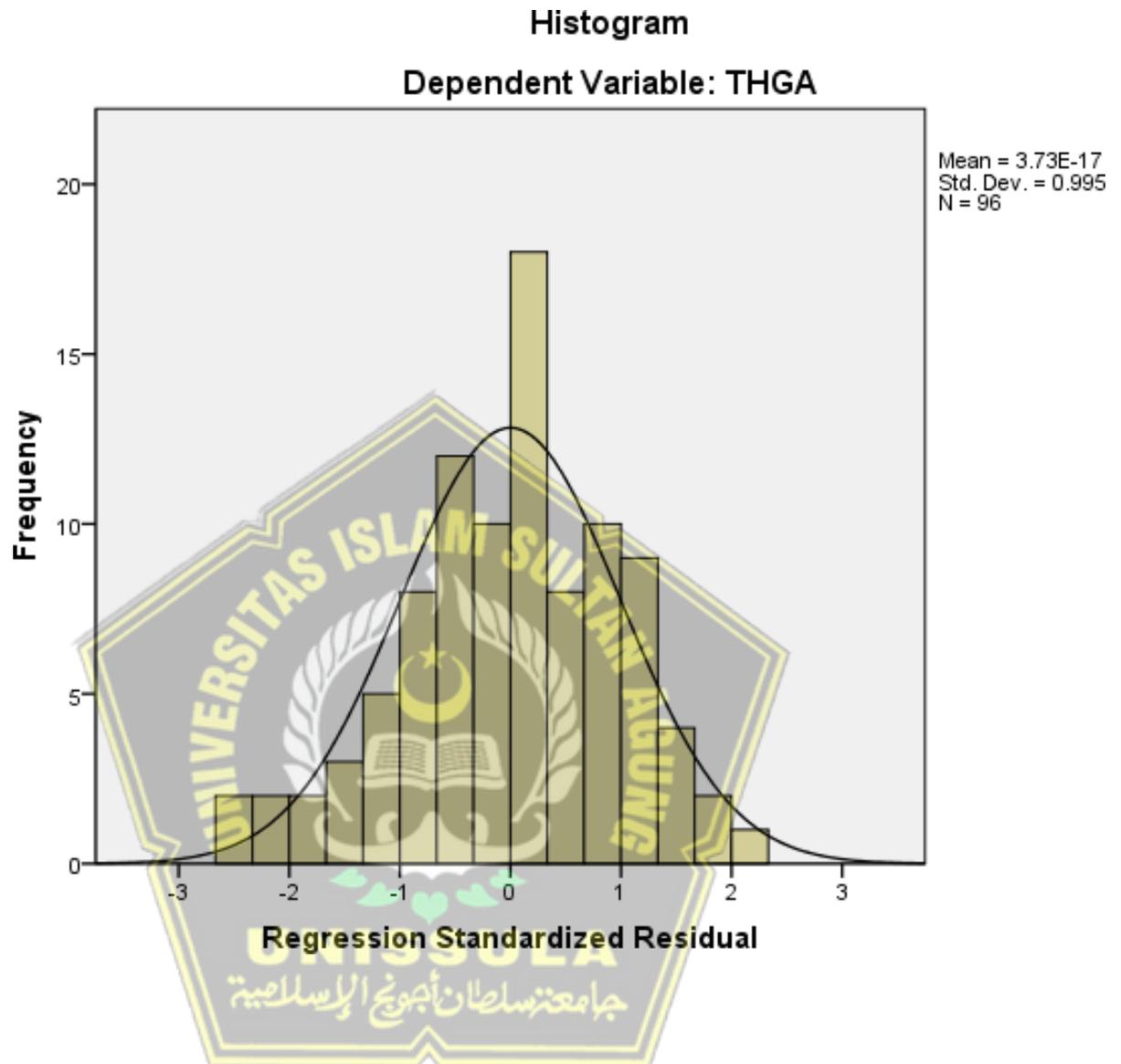
Residuals Statistics^a

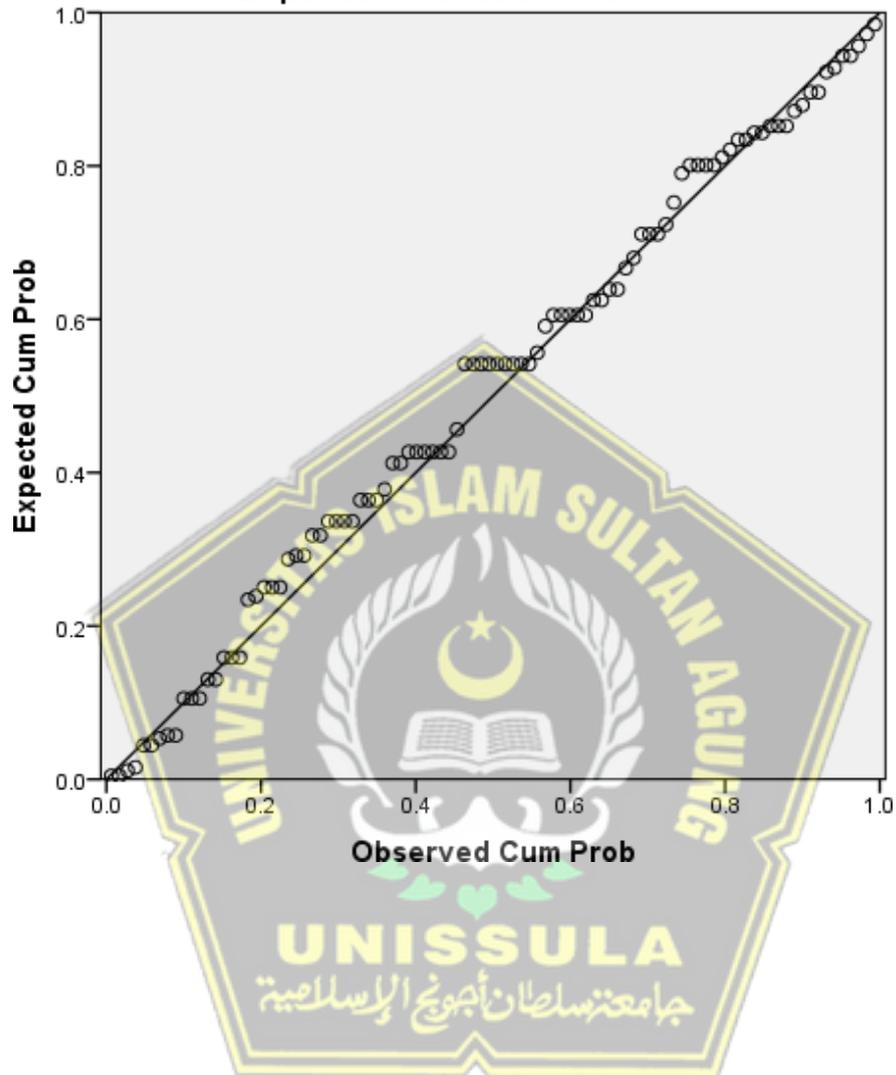
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.2950	18.2430	13.3229	1.84805	96
Std. Predicted Value	-2.180	2.662	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.227	.645	.304	.098	96
Adjusted Predicted Value	9.2496	18.3585	13.3231	1.84898	96
Residual	-5.76899	4.78760	.00000	2.20176	96
Std. Residual	-2.606	2.163	.000	.995	96
Stud. Residual	-2.621	2.190	.000	1.003	96
Deleted Residual	-5.83333	4.90606	-.00016	2.24047	96
Stud. Deleted Residual	-2.708	2.236	-.002	1.015	96
Mahal. Distance	.011	7.088	.990	1.484	96
Cook's Distance	.000	.059	.009	.012	96
Centered Leverage Value	.000	.075	.010	.016	96

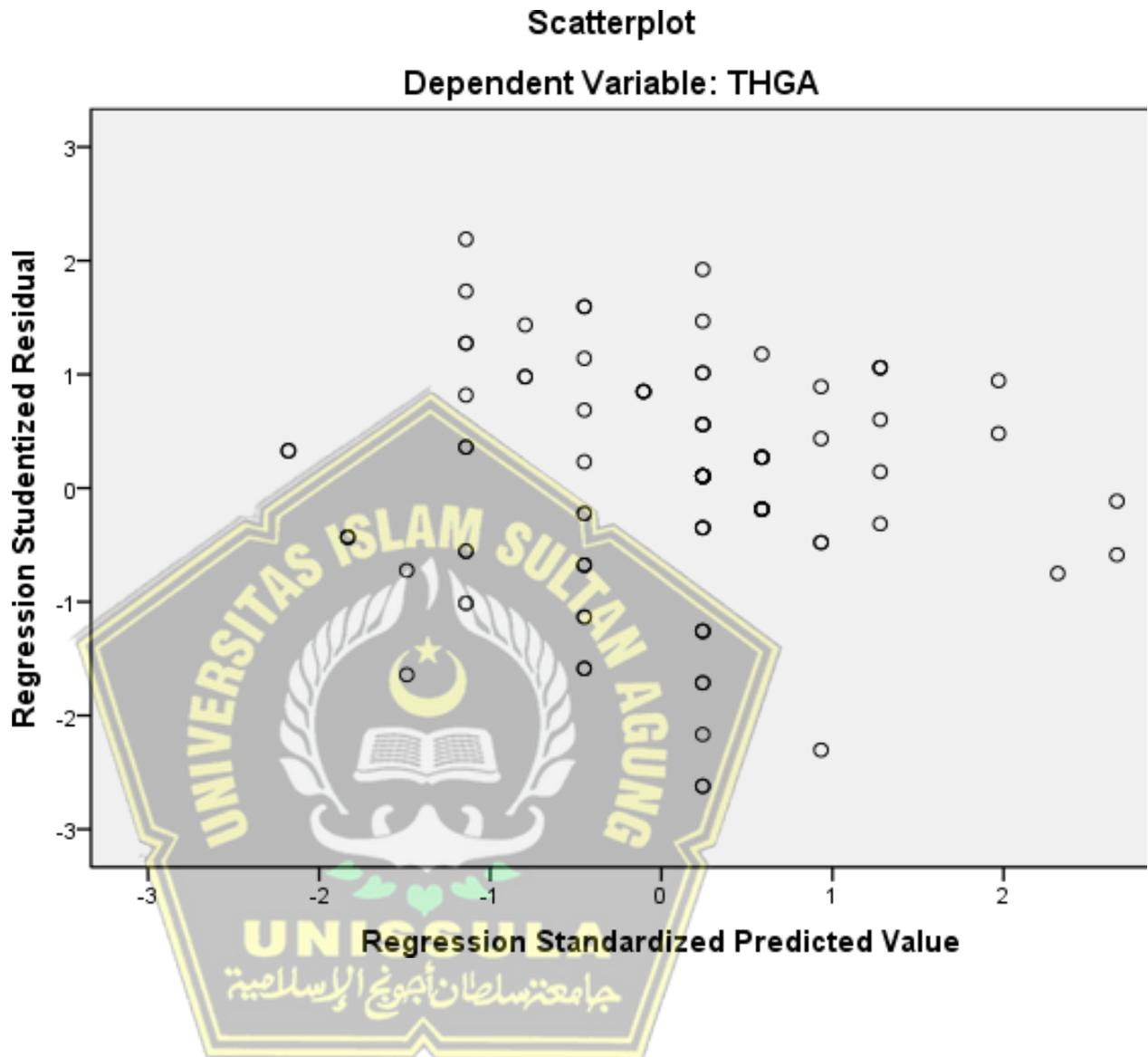
a. Dependent Variable: THGA

Charts





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: THGA**



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TKPM
/METHOD=ENTER TKWA THGA
/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

```

Regression

Notes

OutputCreated		01-Jan-2021 19:38:30
Comments		
Input	ActiveDataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statistics are basedoncaseswith no missingvaluesforanyvariableused.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TKPM /METHOD=ENTER TKWA THGA /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	ProcessorTime	00:00:00.687
	ElapsedTime	00:00:00.670
	MemoryRequired	2004 bytes
	AdditionalMemoryRequiredforResidualPlots	904 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	THGA, TKWA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TKPM

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.750 ^a	.562	.553	1.00316	.562	59.698	2

a. Predictors: (Constant), THGA, TKWA

b. Dependent Variable: TKPM

Model Summary^b

Model	Change Statistics	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	.000	1.823

b. Dependent Variable: TKPM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.151	2	60.076	59.698	.000 ^a
	Residual	93.588	93	1.006		
	Total	213.740	95			

a. Predictors: (Constant), THGA, TKWA

b. Dependent Variable: TKPM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.174	.605		.287	.775		
	TKWA	.185	.046	.356	3.971	.000	.587	
	THGA	.245	.047	.470	5.244	.000	.587	

a. Dependent Variable: TKPM

Coefficient Correlations^a

Model			THGA	TKWA
1	Correlations	THGA	1.000	-.643
		TKWA	-.643	1.000
	Covariances	THGA	.002	-.001
		TKWA	-.001	.002

a. Dependent Variable: TKPM

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	TKWA	THGA
1	1	2.966	1.000	.00	.00	.00
	2	.022	11.522	.70	.00	.52
	3	.012	15.872	.30	.99	.48

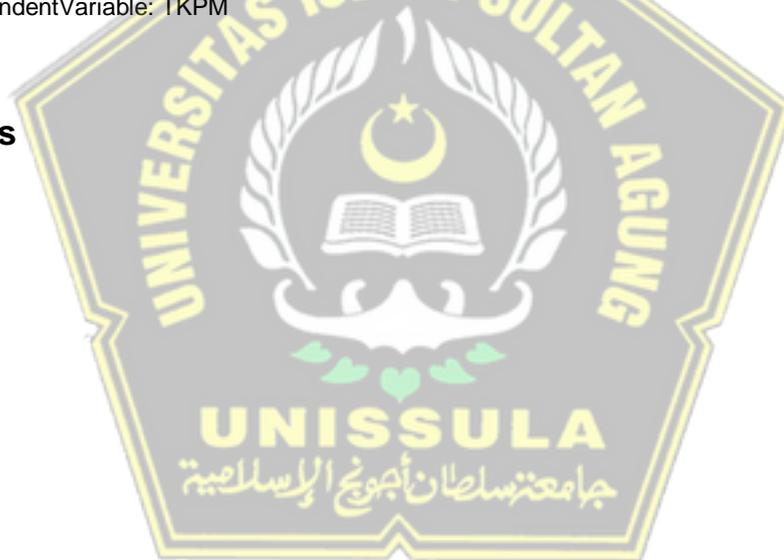
a. Dependent Variable: TKPM

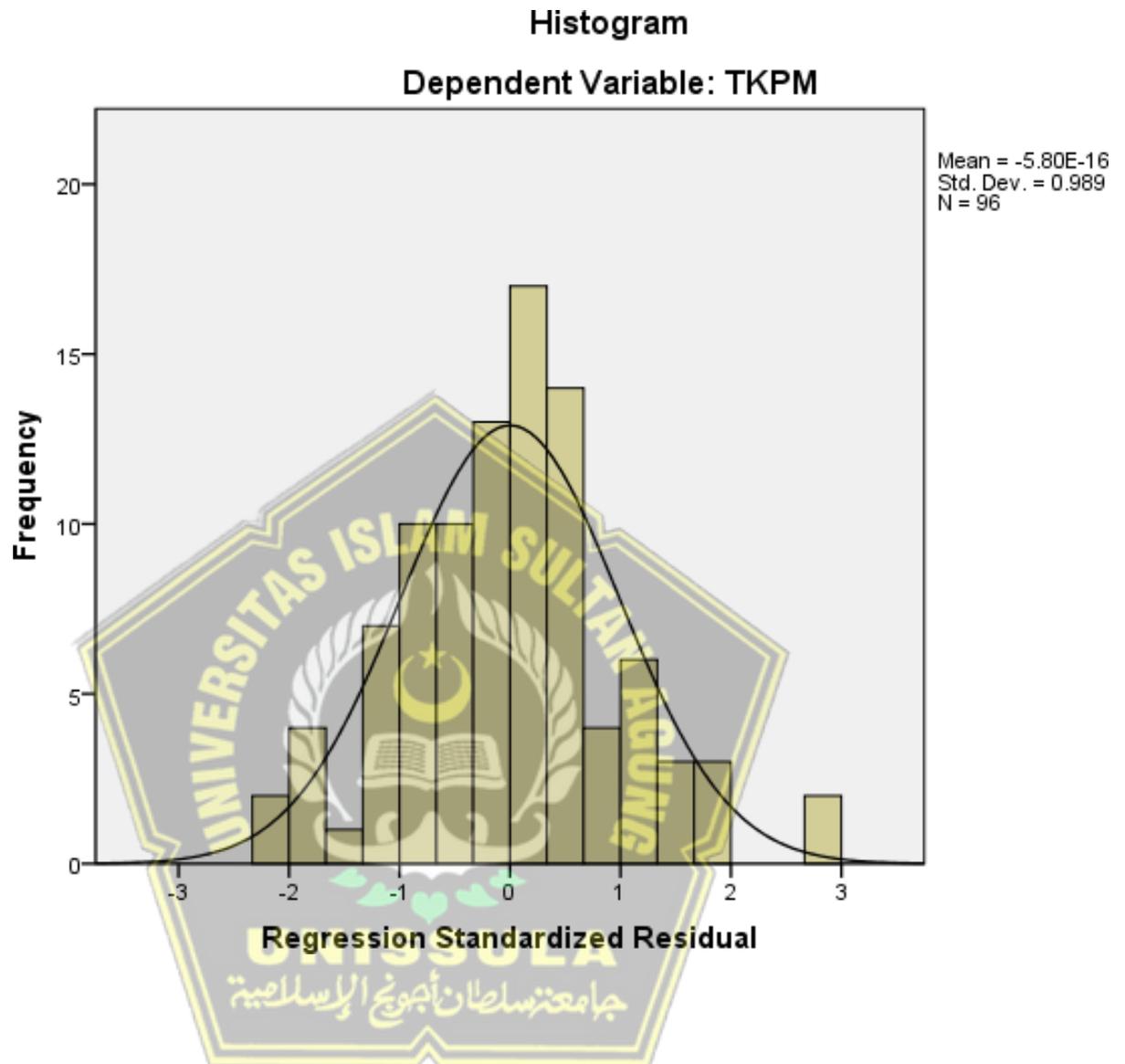
Residuals Statistics^a

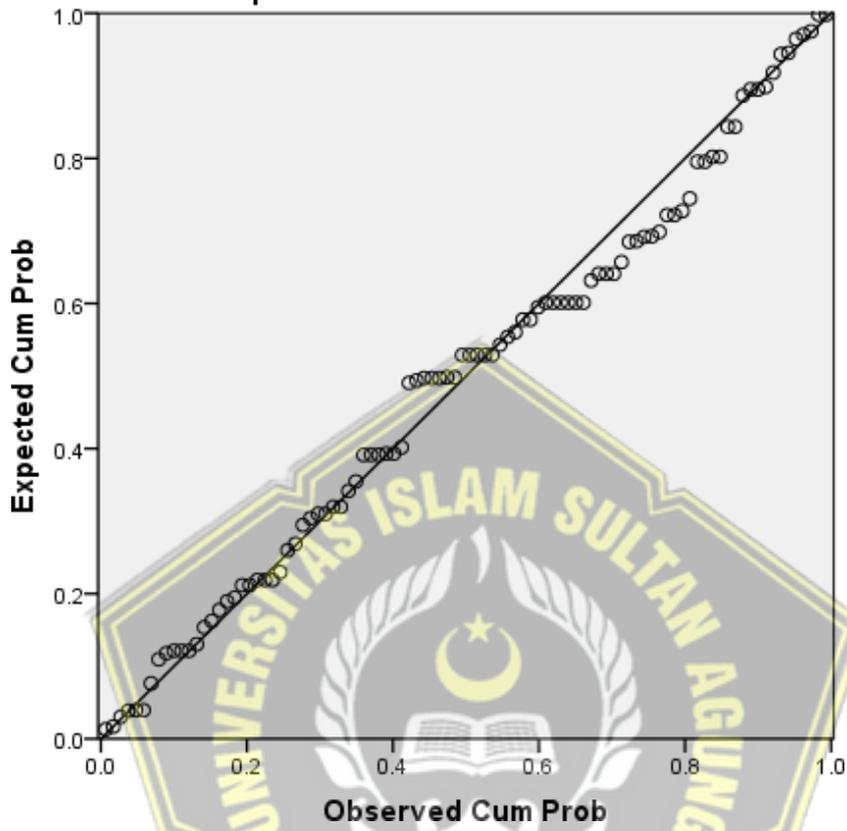
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.1040	9.0150	6.4479	1.12461	96
Std. Predicted Value	-2.084	2.283	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.106	.298	.170	.052	96
Adjusted Predicted Value	3.9799	9.0164	6.4496	1.12866	96
Residual	-2.23299	2.88824	.00000	.99254	96
Std. Residual	-2.226	2.879	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.251	2.911	-.001	1.006	96
Deleted Residual	-2.30371	2.95310	-.00166	1.02617	96
Stud. Deleted Residual	-2.302	3.037	.001	1.020	96
Mahal. Distance	.069	7.407	1.979	1.869	96
Cook's Distance	.000	.132	.011	.022	96
Centered Leverage Value	.001	.078	.021	.020	96

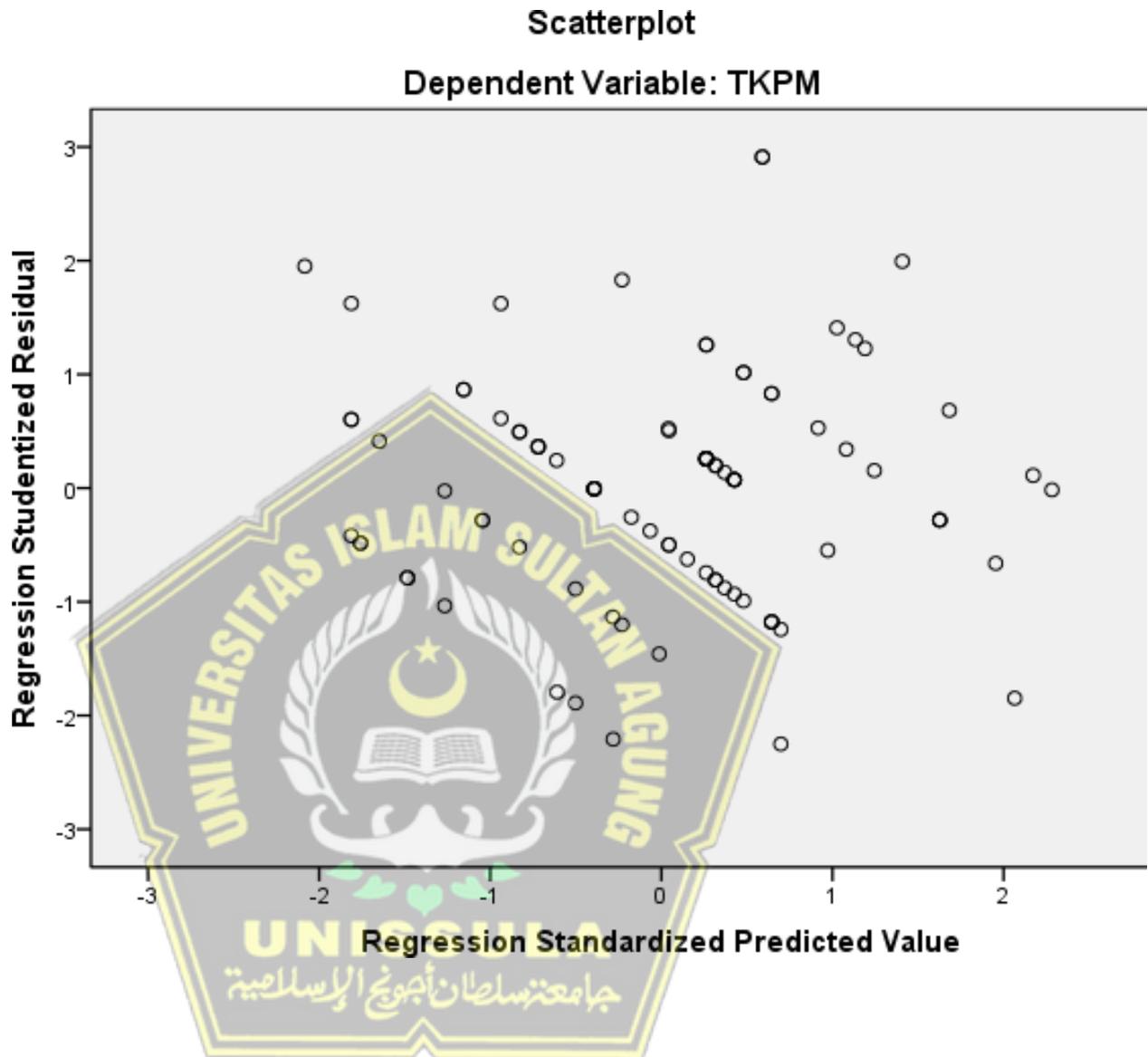
a. Dependent Variable: TKPM

Charts





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: TKPM**



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TKPM
/METHOD=ENTER TKWA TPRO MODERATOR
/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

```

Regression

Notes

OutputCreated		01-Jan-2021 19:39:42
Comments		
Input	ActiveDataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statistics are basedoncaseswith no missingvaluesforanyvariableused.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TKPM /METHOD=ENTER TKWA TPRO MODERATOR /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	ProcessorTime	00:00:00.656
	ElapsedTime	00:00:00.656
	MemoryRequired	2300 bytes
	AdditionalMemoryRequiredforResidualPlots	896 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MODERATOR, TPRO, TKWA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TKPM

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.761 ^a	.578	.565	.98965	.578	42.078	3

a. Predictors: (Constant), MODERATOR, TPRO, TKWA

b. Dependent Variable: TKPM

Model Summary^b

Model	Change Statistics	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	.000	1.936

b. Dependent Variable: TKPM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.635	3	41.212	42.078	.000 ^a
	Residual	90.105	92	.979		
	Total	213.740	95			

a. Predictors: (Constant), MODERATOR, TPRO, TKWA

b. Dependent Variable: TKPM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.967	3.451		1.729	.087		
	TKWA	-.191	.213	-.369	-.898	.371	.027	
	TPRO	-.184	.189	-.388	-.974	.333	.029	
	MODERATOR	.023	.011	1.409	2.042	.044	.010	

a. Dependent Variable: TKPM

CoefficientCorrelations^a

Model			MODERATOR	TPRO	TKWA
1	Correlations	MODERATOR	1.000	-.981	-.982
		TPRO	-.981	1.000	.944
		TKWA	-.982	.944	1.000
	Covariances	MODERATOR	.000	-.002	-.002
		TPRO	-.002	.036	.038
		TKWA	-.002	.038	.045

a. DependentVariable: TKPM

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	VarianceProportions			
				(Constant)	TKWA	TPRO	MODE
1	1	3.942	1.000	.00	.00	.00	
	2	.043	9.601	.01	.00	.00	
	3	.015	16.283	.00	.03	.03	
	4	.000	136.621	.99	.97	.97	

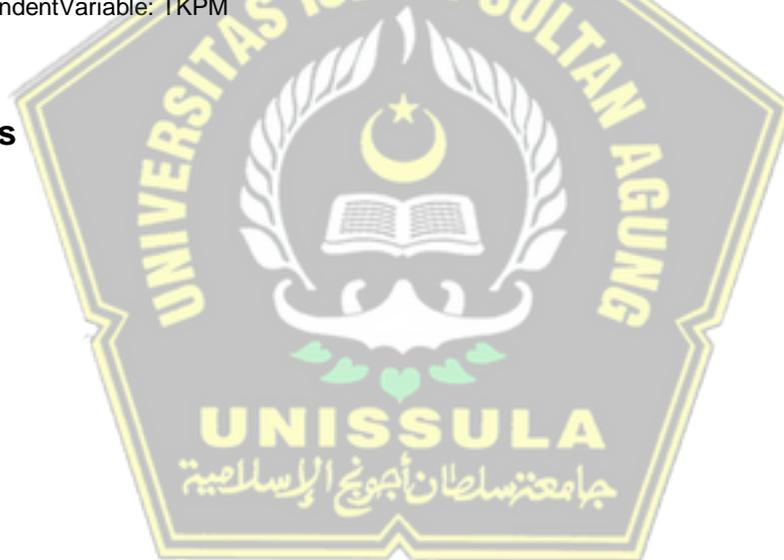
a. DependentVariable: TKPM

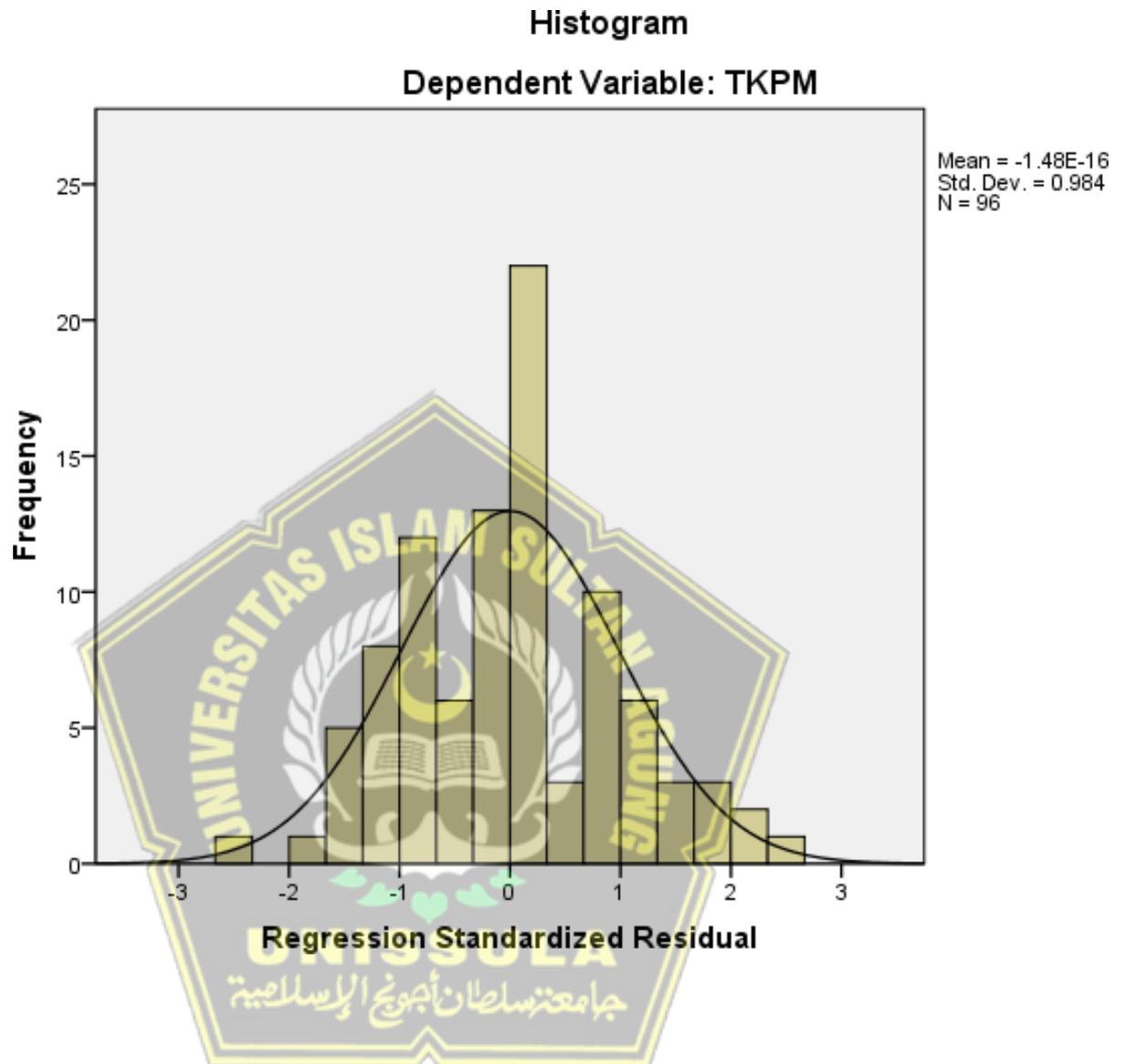
Residuals Statistics^a

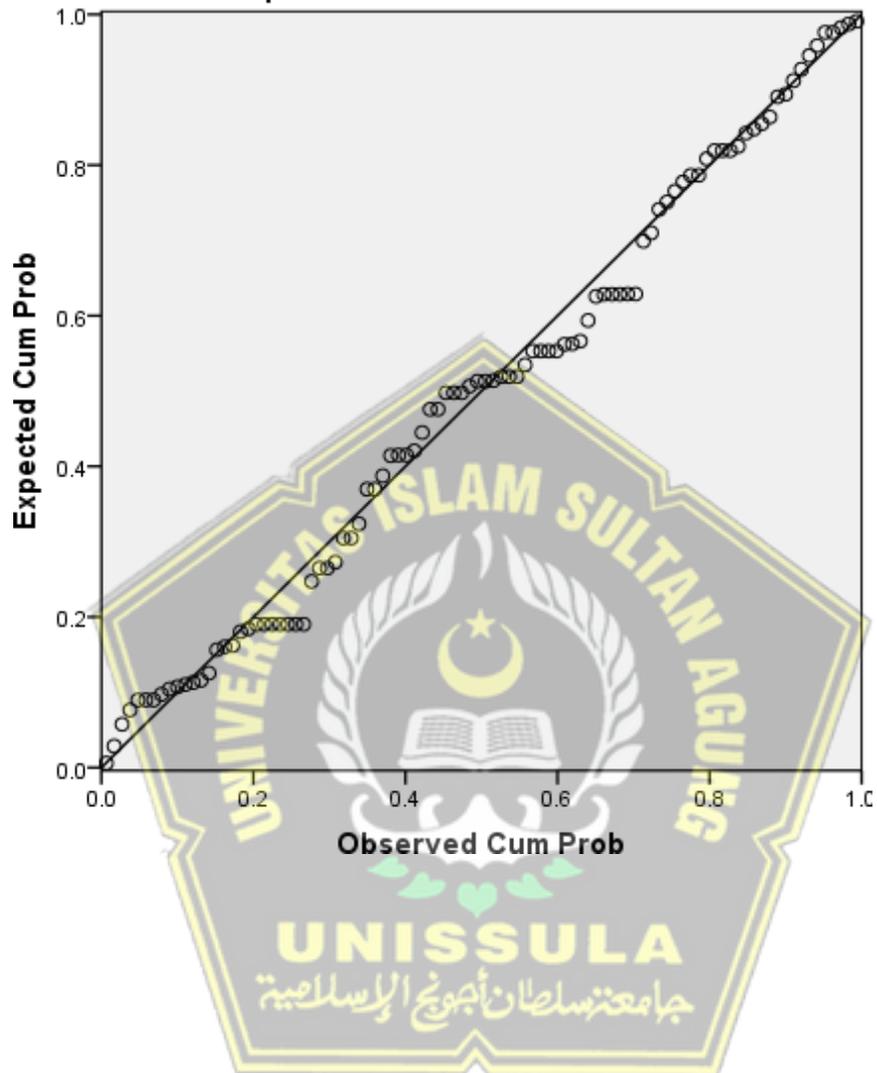
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.7654	10.2289	6.4479	1.14080	96
Std. Predicted Value	-1.475	3.314	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.115	.509	.189	.073	96
Adjusted Predicted Value	4.5671	10.6710	6.4581	1.16697	96
Residual	-2.49112	2.33971	.00000	.97390	96
Std. Residual	-2.517	2.364	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.724	2.391	-.005	1.012	96
Deleted Residual	-2.91788	2.39311	-.01015	1.03076	96
Stud. Deleted Residual	-2.826	2.455	-.004	1.022	96
Mahal. Distance	.300	24.143	2.969	3.596	96
Cook's Distance	.000	.318	.015	.040	96
Centered Leverage Value	.003	.254	.031	.038	96

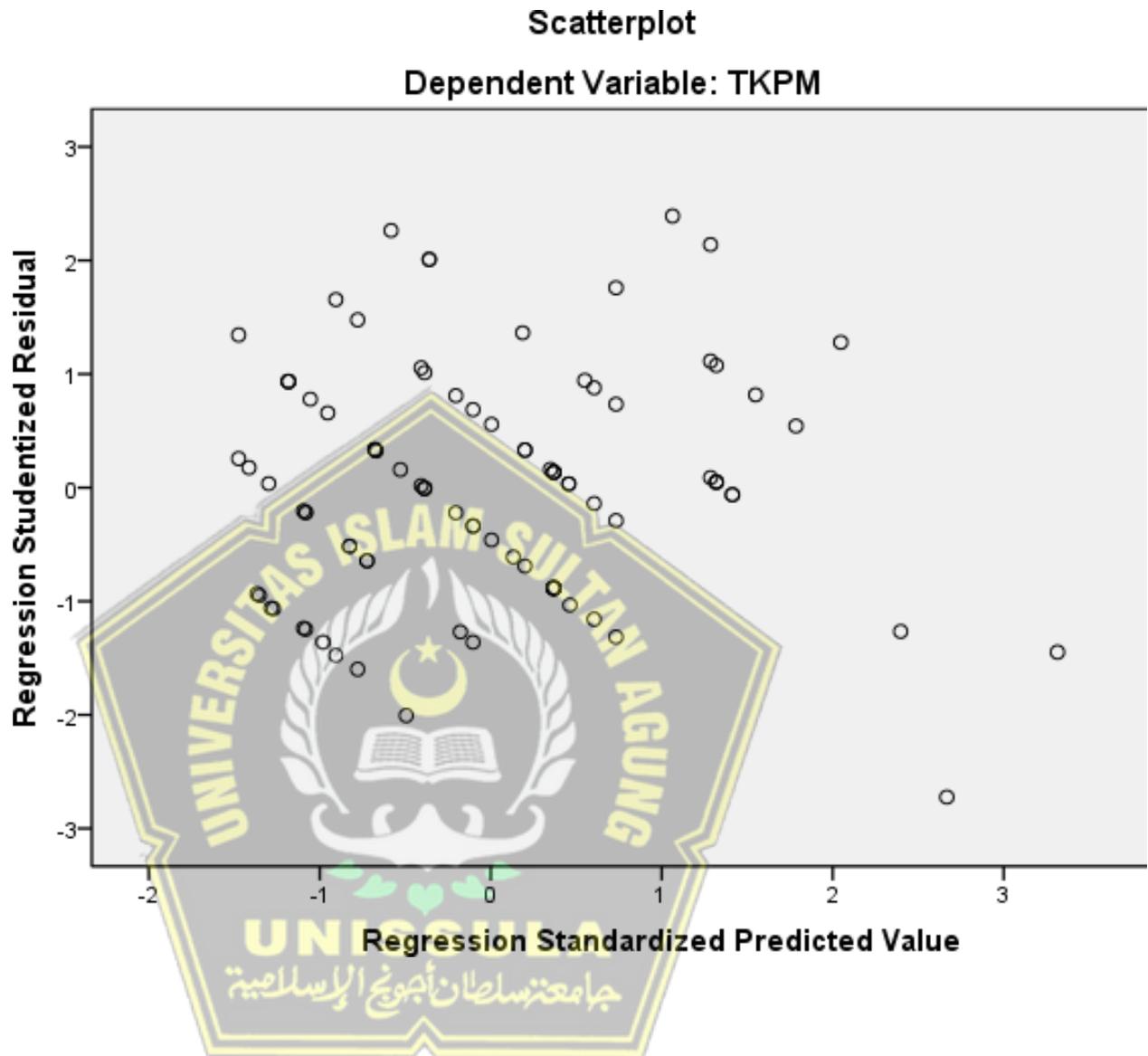
a. Dependent Variable: TKPM

Charts





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: TKPM**



CORRELATIONS

/VARIABLES=KWA1 KWA2 KWA3 KWA4 KWA5 TKWA

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

OutputCreated		01-Jan-2021 20:14:29
Comments		
Input	Data	H:\Rani\Database.sav
	ActiveDataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statisticsforeach pair ofvariables are basedonallthecaseswith valid data forthat pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=KWA1 KWA2 KWA3 KWA4 KWA5 TKWA /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	ProcessorTime	00:00:00.031
	ElapsedTime	00:00:00.016

[DataSet0] H:\Rani\Database.sav

Correlations

		KWA1	KWA2	KWA3	KWA4	KWA5	TK
KWA1	Pearson Correlation	1	.271**	.455**	.271**	.455**	
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.008	.000	
	N	96	96	96	96	96	
KWA2	Pearson Correlation	.271**	1	.288**	1.000**	.288**	
	Sig. (2-tailed)	.008		.004	.000	.004	
	N	96	96	96	96	96	
KWA3	Pearson Correlation	.455**	.288**	1	.288**	1.000**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.004	.000	
	N	96	96	96	96	96	
KWA4	Pearson Correlation	.271**	1.000**	.288**	1	.288**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.004		.004	
	N	96	96	96	96	96	
KWA5	Pearson Correlation	.455**	.288**	1.000**	.288**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.004		
	N	96	96	96	96	96	
TKWA	Pearson Correlation	.647**	.781**	.777**	.781**	.777**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=PRO1 PRO2 PRO3 PRO4 PRO5 TPRO
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

OutputCreated		01-Jan-2021 20:14:56
Comments		
Input	Data	H:\Rani\Database.sav
	ActiveDataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N ofRows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statisticsforeach pair ofvariables are basedonallthecaseswith valid data forthat pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=PRO1 PRO2 PRO3 PRO4 PRO5 TPRO /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	ProcessorTime	00:00:00.015
	ElapsedTime	00:00:00.016

[DataSet0] H:\Rani\Database.sav

Correlations

		PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	TPRO
PRO1	Pearson Correlation	1	.363**	.209*	.279**	.187	
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.006	.068	
	N	96	96	96	96	96	
PRO2	Pearson Correlation	.363**	1	.523**	.932**	.490**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	
PRO3	Pearson Correlation	.209*	.523**	1	.522**	.945**	
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	
PRO4	Pearson Correlation	.279**	.932**	.522**	1	.562**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	
	N	96	96	96	96	96	
PRO5	Pearson Correlation	.187	.490**	.945**	.562**	1	
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000	.000		
	N	96	96	96	96	96	
TPRO	Pearson Correlation	.535**	.824**	.846**	.822**	.843**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	

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

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=HGA1 HGA2 HGA3 HGA4 THGA
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

OutputCreated		01-Jan-2021 20:15:24
Comments		
Input	Data	H:\Rani\Database.sav
	ActiveDataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N ofRows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statisticsforeach pair ofvariables are basedonallthecaseswith valid data forthat pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=HGA1 HGA2 HGA3 HGA4 THGA /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	ProcessorTime	00:00:00.015
	ElapsedTime	00:00:00.015

[DataSet0] H:\Rani\Database.sav

Correlations

		HGA1	HGA2	HGA3	HGA4	THGA
HGA1	Pearson Correlation	1	.451**	.440**	.859**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
HGA2	Pearson Correlation	.451**	1	.502**	.423**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
HGA3	Pearson Correlation	.440**	.502**	1	.517**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
HGA4	Pearson Correlation	.859**	.423**	.517**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
THGA	Pearson Correlation	.837**	.731**	.793**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

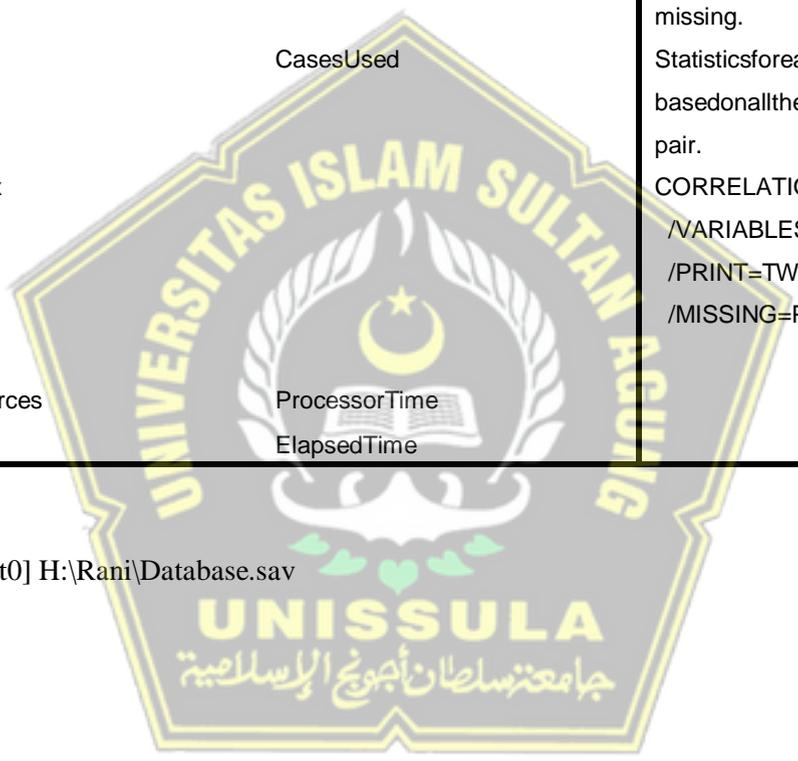
CORRELATIONS
 /VARIABLES=KPM1 KPM2 TKPM
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

OutputCreated		01-Jan-2021 20:15:43
Comments		
Input	Data	H:\Rani\Database.sav
	ActiveDataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N ofRows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statisticsforeach pair ofvariables are basedonallthecaseswith valid data forthat pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=KPM1 KPM2 TKPM /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	ProcessorTime	00:00:00.000
	ElapsedTime	00:00:00.000

[DataSet0] H:\Rani\Database.sav



Correlations

		KPM1	KPM2	TKPM
KPM1	Pearson Correlation	1	.606**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
KPM2	Pearson Correlation	.606**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
TKPM	Pearson Correlation	.888**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

GET

FILE='H:\Rani\Database.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS BCOV COLLIN TOL

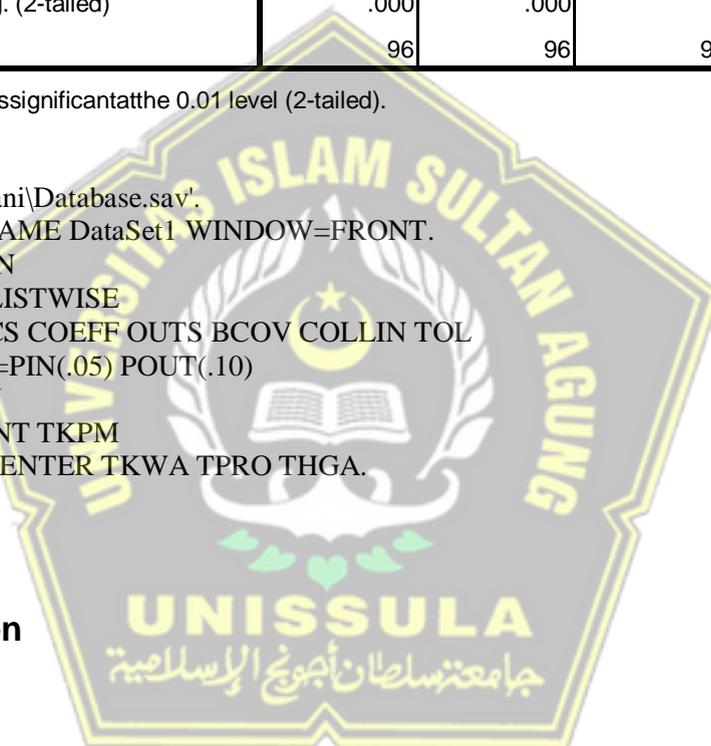
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TKPM

/METHOD=ENTER TKWA TPRO THGA.

Regression



Notes

OutputCreated		02-Jan-2021 06:38:51
Comments		
Input	Data	H:\Rani\Database.sav
	ActiveDataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statistics are basedoncaseswith no missingvaluesforanyvariableused.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TKPM /METHOD=ENTER TKWA TPRO THGA.
Resources	ProcessorTime	00:00:00.015
	ElapsedTime	00:00:00.062
	MemoryRequired	2292 bytes
	AdditionalMemoryRequiredforResidualPlots	0 bytes

[DataSet1] H:\Rani\Database.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	THGA, TPRO, TKWA ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TKPM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.898	.649		-1.384	.170		
	TKWA	.156	.045	.301	3.499	.001	.567	
	TPRO	.136	.039	.286	3.482	.001	.621	
	THGA	.174	.049	.334	3.577	.001	.483	

a. Dependent Variable: TKPM

Coefficient Correlations^a

Model			THGA	TPRO	TKWA
1	Correlations	THGA	1.000	-.419	-.498
		TPRO	-.419	1.000	-.182
		TKWA	-.498	-.182	1.000
	Covariances	THGA	.002	-.001	-.001
		TPRO	-.001	.002	.000
		TKWA	-.001	.000	.002

a. Dependent Variable: TKPM

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	VarianceProportions			
				(Constant)	TKWA	TPRO	T
1	1	3.952	1.000	.00	.00	.00	
	2	.022	13.275	.50	.01	.01	
	3	.015	16.364	.03	.50	.66	
	4	.011	19.226	.47	.49	.33	

a. DependentVariable: TKPM

GET

FILE='F:\Rani\Database.sav'.
 DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
 REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT TKPM
 /METHOD=ENTER TKWA
 /RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes

OutputCreated		02-Jan-2021 14:57:41
Comments		
Input	Data	F:\Rani\Database.sav
	ActiveDataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N ofRows in Working Data File	96
MissingValueHandling	DefinitionofMissing	User-definedmissingvalues are treated as missing.
	CasesUsed	Statistics are basedoncaseswith no missingvaluesforanyvariableused.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TKPM /METHOD=ENTER TKWA /RESIDUALS DURBIN.
Resources	ProcessorTime	00:00:00.016
	ElapsedTime	00:00:00.116
	MemoryRequired	1740 bytes
	AdditionalMemoryRequiredforResidualPlots	0 bytes

[DataSet1] F:\Rani\Database.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TKWA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TKPM

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.658 ^a	.433	.427	1.13581	.433	71.682

a. Predictors: (Constant), TKWA

b. Dependent Variable: TKPM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.474	1	92.474	71.682	.000 ^a
	Residual	121.265	94	1.290		
	Total	213.740	95			

a. Predictors: (Constant), TKWA

b. Dependent Variable: TKPM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.885	.667		1.327	.188
	TKWA	.341	.040	.658	8.467	.000

a. Dependent Variable: TKPM

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.2975	9.0746	6.4479	.98662	96
Residual	-3.36850	2.63150	.00000	1.12981	96
Std. Predicted Value	-2.180	2.662	.000	1.000	96
Std. Residual	-2.966	2.317	.000	.995	96

a. Dependent Variable: TKPM

