

PENGARUH HARGA PAKET INTERNET DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KARTU PERDANA INTERNET TELKOMSEL (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)

Muhammad Nur¹⁾, Jumiati²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

m.nurmyros@yahoo.co.id¹⁾ jumiatisigli@gmail.com²⁾

Info artikel	ABSTRAK
Riwayat artikel : Diterima : 24-05-2022 Disetujui : 28-05-2022 Dipublikasikan : 01-06-2022	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh harga paket internet dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana internet telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)”. Dimana variabel independen yaitu harga paket internet (X_1) dan <i>customer experience</i> (X_2) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie yang menggunakan kartu internet telkomsel. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 3,795 + 0,476 X_1 + 0,343 X_2$. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel Harga paket internet (X_1) dan <i>Customer experience</i> (X_2) terhadap Keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 81,2% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Pengembangan variabel Harga paket internet (X_1) dan <i>Customer experience</i> (X_2) sebesar 66,0% ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie dan sebesar 34,0% yang dipengaruhi oleh variabel lain.</p> <p>Kata kunci : Harga Paket Internet, <i>Customer Experience</i>, Keputusan Pembelian</p>
Nomor DOI 10.33059/jseb.v1 i1 Cara mensitasi :	

Article info	Abstract
Article history : Received : 24-05-2022 Accepted : 28-12-2022 Published : 01-06-2022	<p>This study aims to determine "the influence of internet package prices and customer experience on the purchasing decisions of Telkomsel internet starter pack customers (Study on the People of Sigli City, Pidie Regency)". Where the independent variables are internet package prices (X1) and customer experience (X2) and purchase decisions (Y) as the dependent variable. The population in this study is the people of Sigli City, Pidie Regency who use Telkomsel internet cards. The sample in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through questionnaires filled out by respondents. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. Based on the results of the study, the regression equation was obtained: $Y = 3.795 + 0.476 X1 + 0.343 X2$. The relationship between the dependent and independent variables, namely the Internet package price variable (X1) and Customer experience (X2) on the decision to purchase Telkomsel internet starter packs in the Sigli City community, Pidie Regency with a correlation index of 81.2%. This means that the relationship is very strong. . Then the index of determination of each variable Development of the Internet package price variable (X1) and Customer experience (X2) is 66.0%, this means that it has a significant effect on the decision to purchase Telkomsel internet starter packs in the Sigli City community, Pidie Regency and is 34.0% which is influenced.</p> <p>Keywords: <i>Internet Package Price, Customer Experience, Purchase Decision</i></p>
DOI Number : 10.33059/jseb.v1 i11 How to cite :	

PENDAHULUAN

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Namun sebelum dapat memuaskan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat dan keadaan perekonomian dunia pun dapat berubah, dimana dalam hal ini baik langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keadaan perusahaan. Pimpinan perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman dan perubahan yang terjadi pada segala aspek di lingkungan sehingga mampu mempertahankan kelangsungan hidup. Perusahaan memperoleh laba jika hasil penjualan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Dengan berkembangnya perusahaan, secara otomatis organisasi perusahaan ikut berkembang. Hal ini akan mengakibatkan masalah yang timbul di dalam perusahaan akan semakin luas dan kompleks. Apabila keadaan tersebut di diabaikan akan mengakibatkan keterbatasan manajemen dalam mengatur sistem kerja dan financial perusahaan. Untuk dapat memecahkan masalah tersebut, tentunya pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijakan tidak hanya internal perusahaan, tetapi juga eksternal perusahaan.

Harga memiliki peran terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harga paket. Rata-rata harga paket di brandol sesuai dengan besar kecil kuota tersebut. Semakin besar kuota harga paket semakin tinggi.

Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dengan harga paket yang pantas. Selain itu, kualitas jaringan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan cepat atau lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet. Jaringan yang tersedia mulai dari 2G, 3G (WCDMA/GSM) hingga sekarang keluar 4G (LTE). 4G LTE merupakan jaringan yang tertinggi diantara 2G dan 3G. Selain jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat dan terluas hingga pelosok kota sangat diperhatikan konsumen dalam membeli kartu perdana internet. Tidak hanya harga paket dan kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, tanpa adanya strategi pemasar dengan mempromosikan produk melalui iklan, media sosial, personal selling dan lain lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Customer Experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

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. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan

pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga paket internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi pada masyarakat kota sigli kabupaten pidie)
2. Bagaimana costumer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi pada masyarakat kota sigli kabupaten pidie)

Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui pengaruh harga paket internet terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi pada masyarakat kota sigli kabupaten pidie).
2. untuk mengetahui pengaruh costumer experience terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi pada masyarakat kota sigli kabupaten

pidie).

LANDASAN TEORI

Harga Paket Internet

Harga menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Guntur (2010) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Agustina (2011) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut Saladin (2011) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Menurut kotle dan amstrong (2013) Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan

atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Customer Experience

Sebuah pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat

mereka untuk dapat menjadi konsumen setia. Mascarenhas, Kesavan dan Bernachi (2013) menjelaskan untuk dapat menghasilkan, memperkuat dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, sebuah organisasi harus mengerti konsep *customer experience* dan secara sistematis menerapkan prinsip dan alat *customer experience*.

Nasermoadeli (2012) *customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang di hasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh kejadian layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan.

Schmitt (2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang yang terjadi sebagai tanggapan simulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan- angan maupun virtual. Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Schmitt (2014) juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

- a. Sense merupakan indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Feel merupakan rasa yang mampu ditampilkan dengan ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- c. Think adalah pengalaman yang

menuntut tentang kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

- d. Act merupakan didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
- e. Relate merupakan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

Keputusan Pembelian

Menurut Danang (2015:88) Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersekutukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan satu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Mengacu pada pendapat Kotler (2012:202) rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2013:549) juga

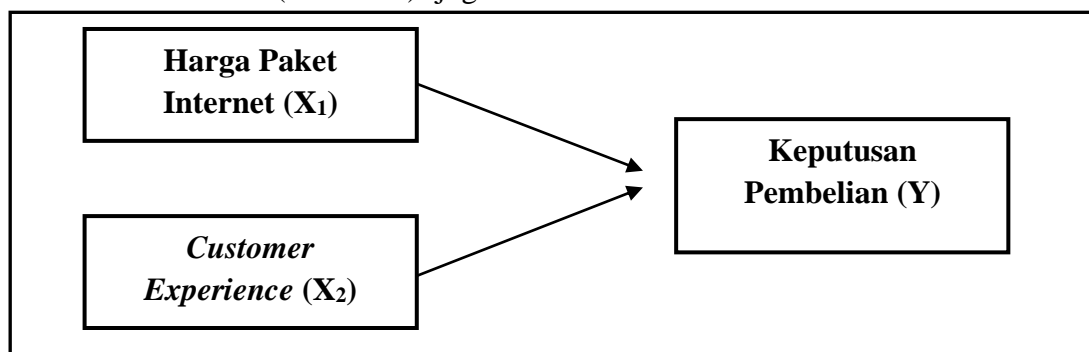
mengemukakan bahwa “keputusan konsumen adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada”. Sedangkan pengertian keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah membeli *merk* yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Kotler (2012) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk, adanya rasa ingin menggunakan produk tersebut.
2. Senang membeli produk,
3. Mencari informasi tentang produk, mencari informasi agar tidak salah **memilih produk**
4. Memberikan informasi kepada teman/keluarga/ saudara
5. Membeli kembali produk tersebut, membeli kembali karena adanya kebutuhan

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2011). Sebagai acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan seperti yang terbentuk dalam Gambar 1. yang terlihat dalam skema berikut :



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris (Indrianto dan Supomo, 2013).

Adapun yang menjadi hipotesis penelitian bahwa diduga harga paket internet dan *customer experience* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana internet telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada kalangan masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh harga paket internet dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unsur yang menjadi objek penelitian (Arikunto, 2010). Pada penelitian ini, penulis menjadikan masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie yang menggunakan aplikasi shoope sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2010)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka Z = 1,96

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

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

$n = 96,4 =$ dibulatkan menjadi 96 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan

bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Teknis Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara harga paket internet (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 21. Uji hipotesis linier menurut Sudijiono (2010) dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = bilangan konstanta
- b_1 = koefisien regresi
- b_2 = koefisien regresi
- X_1 = Harga paket internet (total skor)
- X_2 = *Customer experience* (total skor)
- e = kesalahan pengganggu (standar error)

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat hubungan antara jumlah Keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu harga paket internet, dan *Customer experience* secara parsial, dilakukan dengan uji signifikan koefisien parsial.

Uji t

1. Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu harga paket internet dan *customer experience* berpengaruh nyata

terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu harga paket internet dan *customer experience* tidak berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui hubungan antara jumlah keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu Harga paket internet dan *Customer experience* secara simultan (serentak) dilakukan.

Uji F

1. Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu harga paket internet dan *customer experience* berpengaruh nyata terhadap jumlah Keputusan pembelian (Y).
2. Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti salah satu dari variabel bebas (X) yaitu harga paket internet dan *Customer experience* tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah Keputusan pembelian (Y).

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah 0.199. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan

tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5%(100)	Ket
X ₁	X1.1	0,725	0,195	Valid
	X1.2	0,540	0,195	Valid
	X1.3	0,758	0,195	Valid
	X1.4	0,794	0,195	Valid
	X1.5	0,672	0,195	Valid
X ₂	X2.1	0,743	0,195	Valid
	X2.2	0,557	0,195	Valid
	X2.3	0,665	0,195	Valid
	X2.4	0,761	0,195	Valid
	X2.5	0,601	0,195	Valid
Y	Y1	0,678	0,195	Valid
	Y2	0,747	0,195	Valid
	Y3	0,621	0,195	Valid
	Y4	0,762	0,195	Valid
	Y5	0,638	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2021)

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} pada masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan

melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Harga paket internet (X ₁)	5	0,733	Handal
2	Customer experience (X ₂)	5	0,751	Handal
3	Keputusan pembelian (Y)	5	0,678	Handal

Sumber : Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-

masing variabel yaitu Variabel Harga paket internet (X₁) diperoleh nilai alpha

sebesar 0,733, dan Variabel *Customer experience* (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,751 serta variabel Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,678.

Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

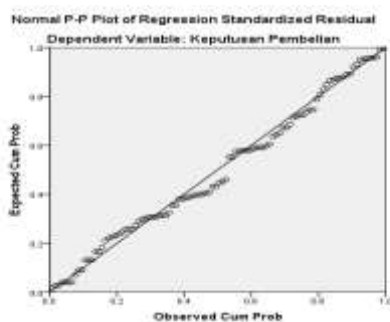
Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang diambil normal atau tidak. Residual variabel yang terdistribusi normal yang akan terletak di sekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari garis diagonal). Berdasarkan P-Plot pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas



Normalitas dapat juga dilihat melalui uji Kolmogorov-smirnov Z , apabila probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$, maka data penelitian mempunyai distribusi normal. Berdasarkan pengujian Kolmogorov-

Smirnov Z , menunjukkan bahwa probabilitas Kolmogorov-Smirnov $Z > 0,05$. Ini berarti data penelitian ini mempunyai distribusi normal dengan perinciannya sebagai berikut:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.5200000
	Std. Deviation	1.87729775
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.697
Asymp. Sig. (2-tailed)		.716

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai yang signifikan 0,716 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil keputusan data terdistribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini benar-benar memenuhi asumsi normalitas, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau nonmultikolinearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data

yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4
Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Variabel Harga paket internet (X_1)	1,703	Non Multikolinearitas
Variabel <i>Customer experience</i> (X_2)	1,703	Non Multikolinearitas

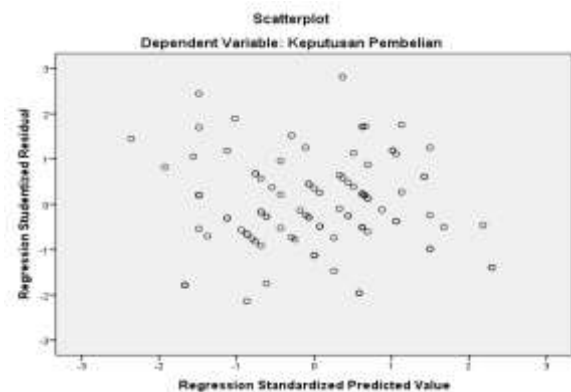
Sumber :Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari nilai 10.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 3.
Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh Harga paket internet dan *Customer experience* Terhadap Keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie

Untuk mengetahui pengaruh Harga paket internet dan *Customer experience* Terhadap Keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign
Konstanta	3.795	1.099		3.453	1,660	,001
Harga paket internet (X_1)	.476	.077	.480	6.214	1,660	,000
<i>Customer experience</i> (X_2)	.343	.064	.415	5.371	1,660	,000
Koefisien Korelasi (R) = .874 ^a						
Koefisien Determinasi (R^2) = .763						
Adjusted R Squares = .758						
F_{hitung}	= 156,418					
F_{tabel}	= 3.09					

Sign F = 0,000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2021)

Dari output SPSS diatas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,795 + 0,476 X_1 + 0,343 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3,795 artinya jika Harga paket internet (X_1) dan *Customer experience* (X_2) dianggap konstan, maka Keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie adalah sebesar 3,795 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian (Y) Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie sangat baik.

Nilai koefisien regresi Harga paket internet sebesar 0,476 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Harga paket internet (X_1), akan Keputusan pembelian sebesar 47,6%. Ini berarti terjadi peningkatan Keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi *Customer experience* sebesar 0,343 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *customer experience* (X_2) akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 34,3%. Ini berarti terjadi peningkatan Keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel harga paket internet (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 47,6% terhadap Keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel Harga paket internet (X_1) dan *Customer experience* (X_2) terhadap Keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 81,2% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.

Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Pengembangan variabel Harga paket internet (X_1) dan *Customer experience* (X_2) sebesar 66,0% ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie dan sebesar 34,0% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	461,534	2	230,767	93.978	3.09	0,000
	Residual	143,106	97	1,475			
	Total	604,640	99				

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2021)

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 93.978 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel Harga paket internet (X_1) dan *Customer experience* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.795	1.099		3.453	1,660	.001
Harga paket internet (X_1)	.476	.077	.480	6.214	1,660	.000
2 <i>Customer experience</i> (X_2)	.343	.064	.415	5.371	1,660	.000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2021)

Variabel Harga paket internet (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6,214 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga paket internet (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Variabel *Customer experience* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 5,371 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “pengaruh harga paket internet dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu

perdana internet telkomsel (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)” adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,795 artinya jika Harga paket internet (X_1) dan *Customer experience* (X_2) dianggap konstan, maka Keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie adalah sebesar 3,795 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian (Y) Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie sangat baik.
2. Nilai koefisien regresi Harga paket internet sebesar 0,476 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Harga paket internet (X_1), akan Keputusan pembelian sebesar 47,6%. Ini berarti terjadi peningkatan Keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
3. Nilai koefisien regresi *Customer experience* sebesar 0,343 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan

customer experience (X_2) akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 34,3%. Ini berarti terjadi peningkatan Keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

4. Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 93.978 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel Harga paket internet (X_1) dan *Customer experience* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
5. Variabel Harga paket internet (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6,214 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga paket internet (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
6. Variabel *Customer experience* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 5,371 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

Saran

Adapun saran yang dapat saya sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempengaruhi Keputusan yang membeli Kartu perdana internet telkomsel pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie, hendaknya pihak pemasaran harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, supaya konsumen dapat menanggapi positif apa yang disediakan oleh Perusahaan Telkomsel agar mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kartu perdana internet.
2. Sebaiknya pihak manajemen pemasaran lebih memperhatikan apa saja yang dapat menunjang keputusan pembelian seperti harga paket internet serta faktor-faktor lain, agar konsumen akan merasa puas terhadap apa yang disediakan oleh Kartu perdana internet telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Budiyono, 2010. *Statistik Dasar Untuk Penelitian*. Surakarta: FKIP UNS.

- Engel, 2014. *Definisi Perilaku Konsumen*, Buku Perilaku Konsumen, Edisi. Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Ferdinand, 2010, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gaspersz, 2013. *"Total Quality Control"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gregor, Polancik. 2010. *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.
- Griffin, 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Henry, Simamora. 2013. *Paduan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia
- Iyengar, 2016. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- _____, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, M.K. 2012. *Operations Management, 10th Edition*. USA: Pearson.
- Ma'ruf, 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Penerbit. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Mayo Budi Utama (2018) *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulangmelalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang)*
- Miror, Fidel. 2012, *Pengantar Sistem Transportasi*, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Peggy, 2011. *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Processing Control (Spc) Pada PT. Bosowa Media Grafika (Tribun Timur)"*. Universitas Hasanudin Makasar
- Porter. (2010). *Basic Econometrica. Fifth Edition*. New York : Mc Graw Hill.
- Raplansyah Bayu, 2012, *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk*

- Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Indri Cipta Aditama Bandung.*
- Rianto, 2010, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit.
- Ruri Putri Utami¹ (2013) *Pengaruh Store Shopping Environment Dan Positive Emotion Terhadap keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo*
- Santoso, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya.
- Schiffman, 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi.(2012). *Konsep & penulisan dokumentasi asuhan keperawatan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Simbolon, 2012. *Pengaruh Inovasi Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Perpustakaan.upi.edu
- Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sudijono. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, 2010. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula, Prestasi*. Pustaka, Jakarta
- Suryana, 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto. 2010. *Sistem Informasi 1, Pendekatan Normal Praktiuka. Penyusunan Metode dan Prosedur*, Edisi 5, Bandung : Lingga.