

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

1. History perusahaan secara ringkas

Perusahaan First Media berawal dari sekitar 6 Januari 1994 awal namanya adalah PT Safira Ananda. Sekitar tahun 1995, berubah nama ke PT Tanjung Bangun Semesta juga beroperasi sebagai internet skala kecil di Surabaya. Di 1998 perusahaan ini mengakuisisi sebanyak 78% saham pada perusahaan Aditirta Indonusa, sebagai pemegang lisensi tv berlangganan dari tahun 1996 dengan memakai sistem tv kabel (awalnya Aditirta merencanakan akan memulai pada 1996 pada 25 kanal dengan brand Multivision). Pada akuisisi tersebut, PT Tanjung dapat melakukan bisnis TV kabel pertama di Indonesia.

Pada bisnis ini kemudian munculah merek Kabel Vision di tahun 1999. Kabel Vision sudah berasosiasi dengan perusahaan internet dari PT Indonusa dan menjalin jaringan kabel pada kota Jakarta, kemudian Bali dan Caltex sekitar 2000-2001. Kabel Vision sempat berada di wilayah Batam pada karyawan secara pendek. Di lain itu, Kabelvision juga berencana dalam memfasilitasi jasa seperti e-commerce dan on demand dalam video, kemudian disediakan pada inhouse di 6 kanal. Yang ditawarkan pada pelanggan adalah kanal mendekati 50 kanal dalam skala internasional dengan diketuai PT Tanjung, Lippo Group juga menolong dari segi pendanaan dalam perusahaan ini dikarenakan sudah benar-benar ingin terjun pada dunia televisi berbayar dengan dana milyaran.

Di Tahun 2000 sekitar 27 Januari PT Tanjung secara resmi menginformasikan sahamnya di bursa efek Surabaya pada Rp. 500/saham. Kemudian di 28 April 2000 nama tersebut diubah lagi jadi PT Broadband Multimedia. Saham pada waktu itu di akuisisi oleh Lippo sebanyak 57.6% dan PT Datakom Asia. Pada tahun 2006 harapannya bisa lebih luas ke 5 kota baru dari sebelumnya hanya di kota Surabaya, Jakarta dan Bali/ permulaanya di kelola pada perusahaan tertentu dengan nama PT Bali Interaktif diluar pada pelanggan, PT broadband juga memfasilitasi jasa dan layanan untuk konsumen tingkat korporasi, contoh pada anak perusahaan Lippo di tahun selanjutnya, jasa baru di bawah PT Broadband Multimedia diresmikan pada merek secara digital di Agustus 2005 dan MyNet di 2004,

sekitar 2003 pengguna dari layanan ini berada di angka 100.000, kepemilikan Datakom kemudian tidak ada karena meninggalkan Lippo sebagai Utama dalam pemegang saham.

Sekitar tanggal 26 bulan Juni 2007, Broadband Multimedia mengubah layanan tersebut dengan nama First Media, juga meresmikan identitas yang baru juga merek tersebut sebagai memfasilitasi layanan “Triple Play”. Kabel Vision dan Digital 1 menyatu pada jasa kabel rumah, sedangkan Mynet menjadi Fastnet. Kemudian, sekitar Agustus akhir 2007, Lippo meresmikan investasi sekitar \$650 juta selama 4 tahun terhadap first media. Dari hasil dana tersebut diinvestasikan pada konten yang membangun, internet belanja, homecable tv, HDTV, layanan nir kabel, akses pita lebar, layanan teleponm serta penyimpanan data. Perusahaan di Shanghai di gandeng oleh Lippo Grup yaitu perusahaan router seperti Motorola dan Cisco untuk membangun layanan dan pendanaan pada rojek tersebut.

PT Ayunda Prima Mitra dipegang penuh status kepemilikannya oleh First Media dengan 49% PT Direct Vision berupa saham, merupakan sebuah perusahaan yang melayani jasa layanan TV satelit. Astro Nusantara sudah tidak beroperasi mulai tanggal 20 Oktober 2008. Pada tahun yang serupa, First Media mendapatkan 180ribu pemakai jasa internet dan hampir 130.000 dari layanan Tv. Serat Optik Jaringan yang First Media punya sekitar 2.597 km sudah menyebar di daerah jabodetabek, Bandung hingga Surabaya. Target dari First Media 1jt rupiah akan dijangkau dengan layanan mereka sebelum tahun 2009.

Di Bulan Mei sekitar tahun 2015 dengan perusahaan bernama Linknet, First Media meresmikan package baru yaitu 2 combo HD Pack, dengan kecepatan 100mbps dengan combo ultimate X1 HD dan 200mbps dengan Combo Infinite X1 HD. Saat ini First Media memiliki 8 paket dengan paket : Family dan Plus, Elite, Dlite, Supreme, Maxima, Ultimate dan Infinite. (Sumber: <https://www.firstmedia.com/uploads/02-TentangKami.pdf>)

4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Total dari sample yang diamati pada penelitian ini adalah 71 responden yaitu sampe yang telah memesan juga sedang memesan jasa layanan dari Firstmedia. Gambaran seluruh responden yang memilih, menggunakan dan membeli jasa Firstmedia dapat golongan menurut cirinya adalah karakteristik geografis kota Gresik.

Responden berdasarkan jenis kelamin:

Table 4.2.1

Jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	56.5	56.5	56.5
	Perempuan	37	43.5	43.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Dari Tabel 4.2.1 diatas diketahui bahwa 85 responden yang membeli atau pernah membeli produk firstmedia terdiri dari 48 atau 56.5% adalah responden laki-laki dan 27 atau 43.5% adalah responden perempuan.

Responden berdasarkan usia:

Table 4.2.2

Jenis Usia

Usia

		Frequency	Percent
Valid	17- 23 Tahun	5	5.9
	23- 30 Tahun	52	61.2
	31-40 Tahun	24	28.2
	> 40 Tahun	4	4.7
	Total	85	100.0

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

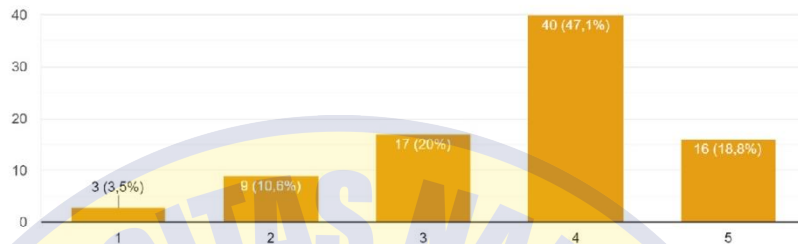
Dari Tabel 4.2.2 diatas diketahui bahwa 85 responden yang membeli atau pernah membeli produk firstmedia terdiri dari 5 atau 5,9% adalah responden berusia 17-23 tahun, 52 atau 61.2% adalah responden berusia 23-30 tahun, 24 atau 28.2% adalah responden berusia 31-40 tahun dan 4 atau 4,7% adalah responden berusia >40 tahun

Pada analisis deskriptif ini akan dibahas jawaban-jawaban dari 85 responden yang pernah berlangganan dan sedang berlangganan produk Firstmedia terhadap 17 pernyataan berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

diagram 4.2.1

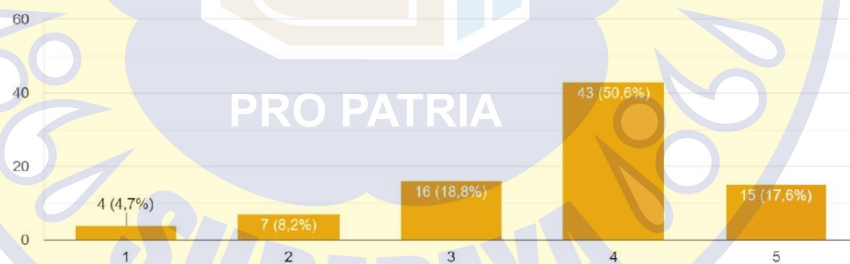
1. Saya mengenali provider merek Firstmedia dengan baik
85 jawaban



Dari diagram 4.2.1 diatas menjelaskan bahwa 3 responden atau 3,5% menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden atau 10,6% menyatakan tidak setuju, 17 responden atau 20% menyatakan netral, 40 responden atau 47,1% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 18,8% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Saya mengenali provider firstmedia dengan baik.

diagram 4.2.2

2. Firstmedia merupakan produk yang mudah didapat (tersedia di banyak area)
85 jawaban

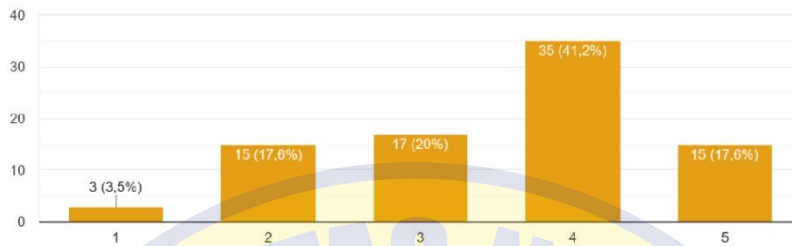


Dari diagram 4.2.2 diatas menjelaskan bahwa 4 responden atau 4,7% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 8,2% menyatakan tidak setuju, 16 responden atau 18,6% menyatakan netral, 43 responden atau 50,6% menyatakan setuju, dan 15 responden atau 17,6% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Firstmedia merupakan produk yang mudah didapat (tersedia di banyak area)

diagram 4.2.3

3. Firstmedia memiliki berbagai produk yang beragam (Internet/ Fastnet, TV/ Home cable, Streamtainment)

85 jawaban



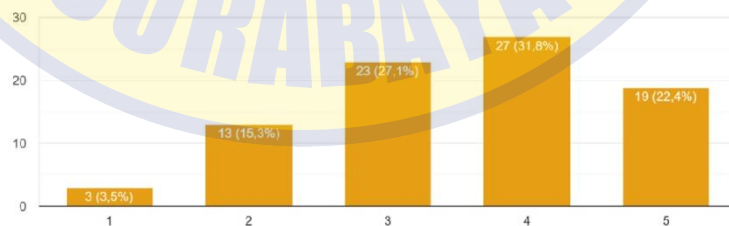
Dari diagram 4.2.3 diatas menjelaskan bahwa 3 responden atau 3,5% menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden atau 17,6% menyatakan tidak setuju, 17 responden atau 20% menyatakan netral, 35 responden atau 41,2% menyatakan setuju, dan 15 responden atau 17,6% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Firstmedia memiliki berbagai produk yang beragam (Internet/ Fastnet, TV/ Home cable, Streamtainment)

PRO PATRIA

diagram 4.2.4

4. Firstmedia merupakan merek provider yang saya ingat ketika ingin membeli paket internet

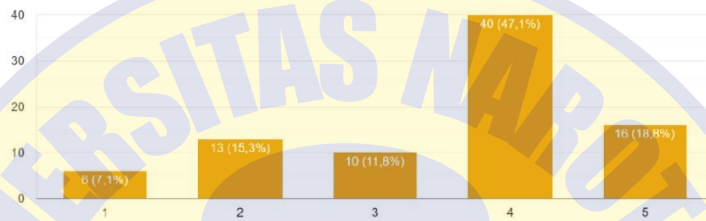
85 jawaban



Dari diagram 4.2.4 diatas menjelaskan bahwa 3 responden atau 3,5% menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden atau 15,3% menyatakan tidak setuju , 23 responden atau 27,1% menyatakan netral, 27 responden atau 31,8% menyatakan setuju, dan 19 responden atau 22,4% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Firstmedia merupakan merek provider yang saya ingat ketika ingin membeli paket internet

diagram 4.2.5

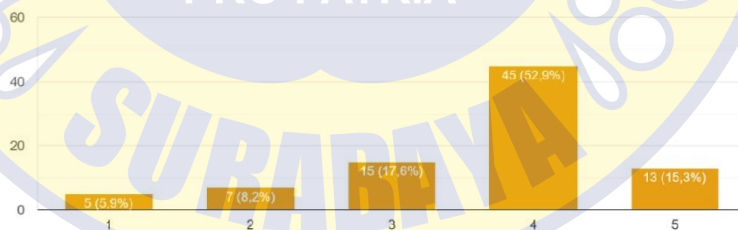
5. Harga produk Firstmedia sangat terjangkau
85 jawaban



Dari diagram 4.2.5 diatas menjelaskan bahwa 6 responden atau 7,1% menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden atau 15,3% menyatakan tidak setuju , 10 responden atau 11,8% menyatakan netral, 40 responden atau 47,1% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 18,8% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Harga produk Firstmedia sangat terjangkau

diagram 4.2.6

6. Harga produk Firstmedia sesuai dengan kemampuan
85 jawaban



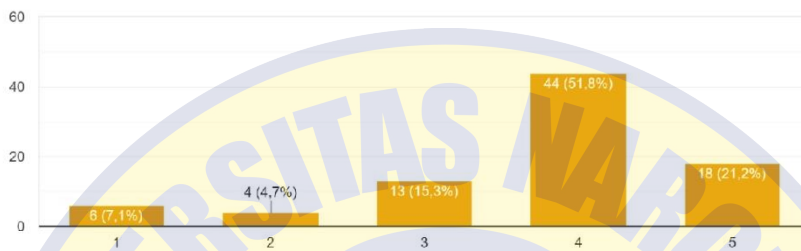
Dari diagram 4.2.6 diatas menjelaskan bahwa 5 responden atau 5,9% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 8,2% menyatakan tidak setuju , 15 responden atau 17,6% menyatakan netral, 45 responden atau 52,9% menyatakan setuju, dan 13 responden atau 15,3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Harga produk Firstmedia sesuai dengan kemampuan

menyatakan setuju, dan 13 responden atau 15,3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Harga produk Firstmedia sesuai dengan kemampuan

diagram 4.2.7

7. Harga produk Firstmedia sesuai dengan kualitas yang diberikan

85 jawaban

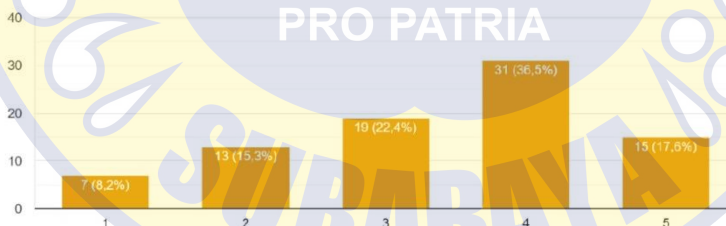


Dari diagram 4.2.7 diatas menjelaskan bahwa 6 responden atau 7,1% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4,7% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 15,3% menyatakan netral, 44 responden atau 51,8% menyatakan setuju, dan 18 responden atau 21,2% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Harga produk Firstmedia sesuai dengan kualitas yang diberikan

diagram 4.2.8

8. Harga produk Firstmedia lebih murah dibandingkan produk lain sejenis

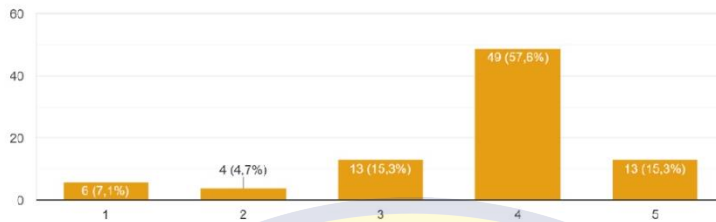
85 jawaban



Dari diagram 4.2.8 diatas menjelaskan bahwa 7 responden atau 8,2% menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden atau 15,3% menyatakan tidak setuju, 19 responden atau 22,4% menyatakan netral, 31 responden atau 36,5% menyatakan setuju, dan 15 responden atau 17,6% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Harga produk Firstmedia lebih murah dibandingkan produk lain sejenis

diagram 4.4.9

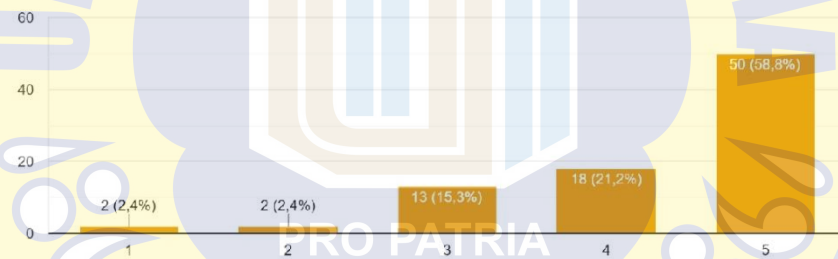
9. Harga produk Firstmedia sesuai dengan harapan konsumen
85 jawaban



Dari diagram 4.2.9 diatas menjelaskan bahwa 6 responden atau 7,1% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4,7% menyatakan tidak setuju , 13 responden atau 15,3% menyatakan netral, 49 responden atau 57,6,6% menyatakan setuju, dan 13 responden atau 15,3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Harga produk Firstmedia sesuai dengan harapan konsumen

diagram 4.2.10

10. Promosi Firstmedia memberikan penghematan harga
85 jawaban

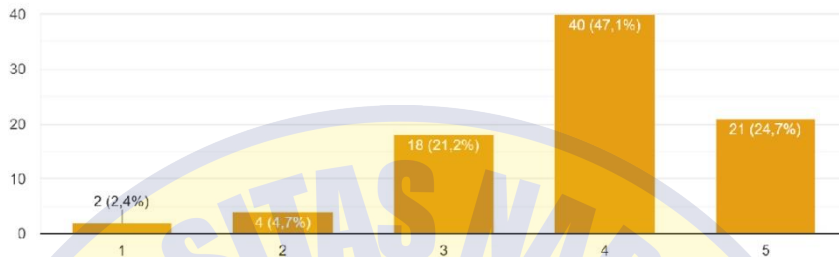


Dari diagram 4.2.10 diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2,4% menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden atau 2,4% menyatakan tidak setuju , 13 responden atau 15,3% menyatakan netral, 18 responden atau 21,2% menyatakan setuju, dan 50 responden atau 58,8% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Promosi Firstmedia memberikan diskon/ penghematan harga (promo BTS langsung bayar 1 tahun dengan nominal harga 7 bulan)

diagram 4.2.11

11. Firstmedia memberikan garansi hardware selama berlangganan

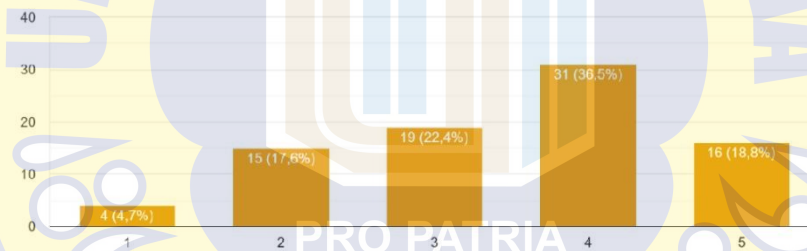
85 jawaban



Dari diagram 4.2.11 diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2,4% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden

12. Menawarkan uji coba gratis upgrade speed, pembukaan semua chanel TV pada waktu yang ditentukan

85 jawaban



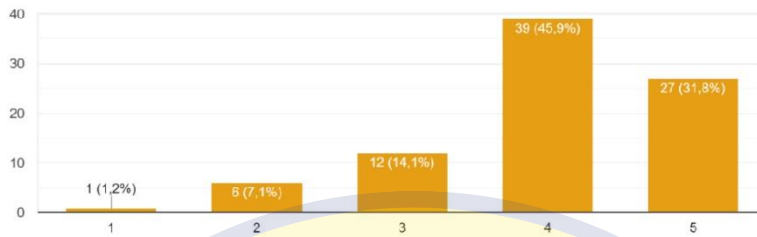
atau 4,7% menyatakan tidak setuju , 18 responden atau 21,2% menyatakan netral, 40 responden atau 47,1% menyatakan setuju, dan 21 responden atau 24,7% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Firstmedia memberikan garansi hardware selama berlangganandiagram 4.2.12

Dari diagram 4.2.12 diatas menjelaskan bahwa 4 responden atau 4,7% menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden atau 17,6% menyatakan tidak setuju , 19 responden atau 22,4% menyatakan netral, 31 responden atau 36,5% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 18,8% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Menawarkan uji coba gratis upgrade speed, pembukaan semua chanel TV pada waktu yang ditentukan

diagram 4.2.13

13. Saya berlangganan Firstmedia karena sudah sering menggunakannya

85 jawaban

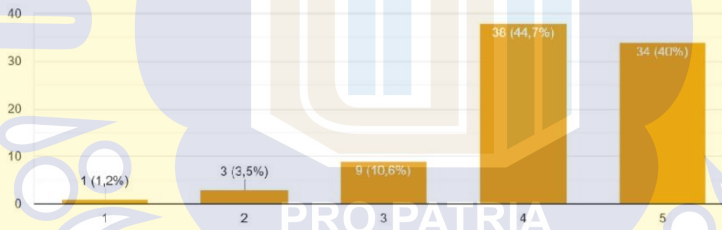


Dari diagram 4.2.13 diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden atau 7,1% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 14,1% menyatakan netral, 39 responden atau 45,9% menyatakan setuju, dan 27 responden atau 31,8% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Saya berlangganan Firstmedia karena sudah sering menggunakannya

diagram 4.2.14

14. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Firstmedia

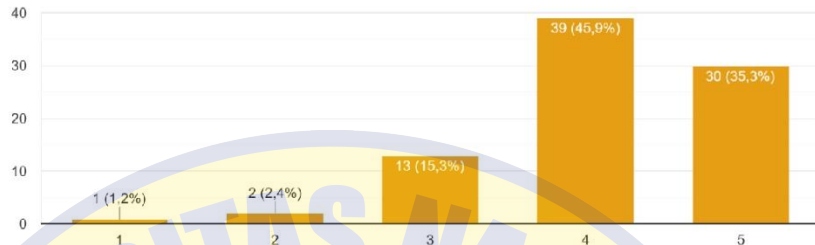
85 jawaban



Dari diagram 4.2.14 diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,5% menyatakan tidak setuju, 9 responden atau 10,6% menyatakan netral, 38 responden atau 44,7% menyatakan setuju, dan 34 responden atau 40% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Firstmedia

diagram 4.2.15

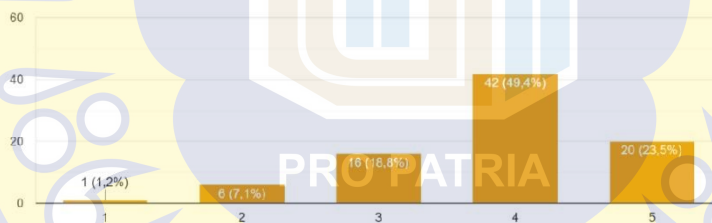
15. Saya mengevaluasi produk Firstmedia sebelum melakukan keputusan pembelian
85 jawaban



Dari diagram 4.2.15 diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden atau 2,4% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 15,3% menyatakan netral, 39 responden atau 45,9% menyatakan setuju, dan 30 responden atau 35,3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Saya mengevaluasi produk Firstmedia sebelum melakukan keputusan pembelian

diagram 4.2.16

16. Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan yang terdapat didalam produk Firstmedia
85 jawaban



Dari diagram 4.2.16 diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden atau 7,1% menyatakan tidak setuju, 16 responden atau 18,8% menyatakan netral, 42 responden atau 49,4% menyatakan setuju, dan 20 responden atau 23,5% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan yang terdapat didalam produk Firstmedia

4.3 Hasil Penelitian

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.3.1

Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	x1.2	x1.3	x1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.590**	.566**	.361**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
x1.2	Pearson Correlation	.590**	1	.594**	.462**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
x1.3	Pearson Correlation	.566**	.594**	1	.476**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
x1.4	Pearson Correlation	.361**	.462**	.476**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
TotalX1	Pearson Correlation	.784**	.826**	.833**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Pada table 4.3.1 diatas, uji validitas variabel X1 VALID karena $r_{hitung} > r_{table}$. r_{table} yang didapat 0.2133, untuk $(sig.) < 0.05$

Table 4.3.2

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.730**	.616**	.713**	.461**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.730**	1	.824**	.751**	.636**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.616**	.824**	1	.689**	.703**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.713**	.751**	.689**	1	.533**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.461**	.636**	.703**	.533**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
TotalX2	Pearson Correlation	.831**	.919**	.890**	.869**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Pada table 4.3.2 diatas, uji validitas variabel X2 VALID karena $r_{hitung} > r_{table}$. r_{table} yang didapat 0.2133, untuk $(sig.) < 0.05$

□

Tabel 4.3.3

Uji Validitas X3

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.336**	.003	.602**
	Sig. (2-tailed)		.002	.977	.000
	N	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.336**	1	.436**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.003	.436**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.977	.000		.000
	N	85	85	85	85
TotalX3	Pearson Correlation	.602**	.813**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Pada table 4.3.3 diatas, uji validitas variabel X3 VALID karena $r_{hitung} > r_{table}$. r_{table} yang didapat 0.2133, untuk $(sig.) < 0.05$

Tabel 4.3.4

Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.347**	.430**	.301**	.428**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.005	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.347**	1	.737**	.655**	.605**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.430**	.737**	1	.480**	.515**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.301**	.655**	.480**	1	.628**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	.428**	.605**	.515**	.628**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
totally	Pearson Correlation	.650**	.849**	.801**	.786**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Pada table 4.3.4 diatas, uji validitas variabel Y VALID karena $r_{hitung} > r_{table}$. r_{table} yang didapat 0.2133, untuk $(sig.) < 0.05$

Kategori koefisien reabilitas (Guilford, 1956:145) adalah sebagai berikut:

- 0,80 - 1,00 reabilitas sangat tinggi
- 0,60 - 1,00 reabilitas tinggi
- 0,40 - 0,60 reabilitas sedang
- 0,20 - 0,40 reabilitas rendah
- -1,00 – 0,20 reabilitas sangat rendah (tidak reliable)

Variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Kategori 0,80 - 1,00 reabilitas sangat tinggi

Variabel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Kategori 0,80 - 1,00 reabilitas sangat tinggi

Variabel (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.556	3

Kategori 0,40 - 0,60 reabilitas sedang

Varabel (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Kategori 0,80 - 1,00 reabilitas sangat tinggi

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

B. Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini adalah agar mengetahui hasil uji dari variabel campuran atau residual pada tipe regresi distribusi yang normal. Tipe regresi sesuai dan juga baik merupakan data yg didistribusikan secara normal bisa disebut juga hampir (mendekati) normal (Ghozali, 2005: 110).

Table 4.3.5

Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93522737
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.061
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

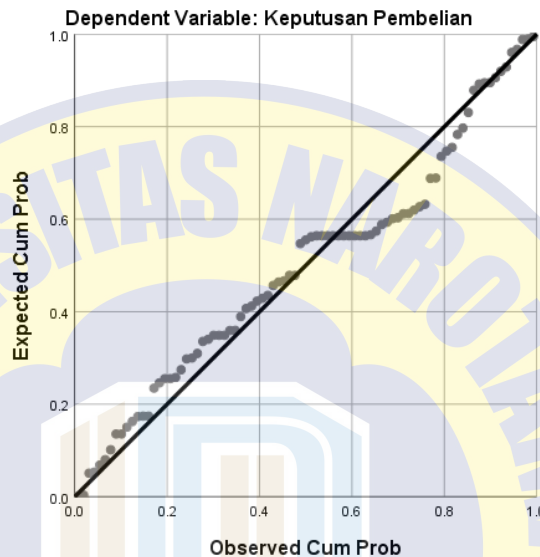
Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Dari hasil normalitas Kolmogorov-Smirnov yang sudah diuji di Tabel 4.3.1 yang signifikansi asimtotiknya sekitar 0,086 tinggi dari pada 0,05 Bisa ditarik kesimpulan kalau data berdistribusi layak dan normal untuk digunakan.

Gambar 4.3.1

Uji Normalitas Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Dari gambar 4.3.1 di atas diagram-p normal bisa ditarik kesimpulan kalau pada diagram-p normal dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar pada daerah garis diagonal juga pada sebaran tidak begitu lebarjuga terlalu lebar. Arti berdasarkan data diatas ini memperlihatkan jika model regresi sudah sesuai dengan sudut pandang atau asumsi normalitas juga dapat dipakai.

Uji multikolinearitas memiliki fungsi dalam melihat tipe regresi telah menemukan suatu korelasi dari variabel independen. Melihat multikolinearitas merupakan dari mengamati nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi. Suatu model regresi dianggap bebas multikolinearitas jika nilai VIF $<10>$ sebesar 0,1 (10%). (Ghozali, 2005 : 91)

Table 4.3.5

Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.846	1.379		4.240	.000		
	Citra Merek	.345	.116	.335	2.966	.004	.398	2.511
	Harga	.109	.068	.148	1.605	.112	.595	1.682
	Promosi	.610	.176	.378	3.462	.001	.425	2.351

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

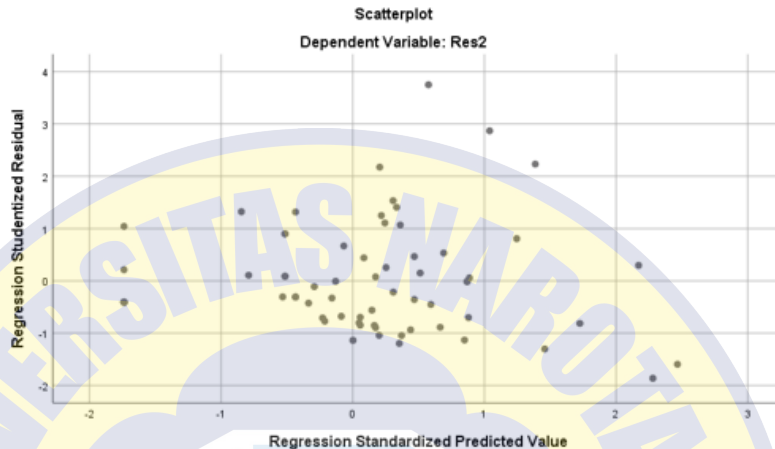
Hasil tabel di atas untuk menghitung variabel faktor inflasi (VIF) menunjukkan nilai VIF sebesar 1,686 untuk variabel harga, 2,511 untuk variabel citra produk, dan 2,351 untuk variabel tindakan, menunjukkan bahwa tiada satupun variabel independen yang Nilai VIF lebih besar dari 10. Dari sini bisa ditarik kesimpulan jika dalam model regresi terdapat multikolineritas antar variabel independen. Pada total perhitungan menunjukkan nilai toleransi pada setiap variabel yaitu. variabel harga 0,592, variabel citra produk 0,398, dan promosi 0,425. Dalam ini memaparkan jika tiada bebas yang mempunyai jumlah (nilai) toleransi kurang dari 0,10 (toleransi $< 0 > 10$ atau nilai toleransi $< 0,10$ (Ghozali, 2005 : 91).

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam melakukan tes jika terdapat ketidaksamaan pada varians residual pengamatan dalam model regresi. Apabila varian residual tetap sama dari pengamatan ke pengamatan lainy, maka disebut homoskedastisitas, apabila perbedaan itu heteroskedastisitas. (Ghozali, 2005:105). Ada berbagai macara cara dalam melihat, di antaranya adalah: metode grafis (difusi).

Gambar 4.3.2

Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Titik tersebut terlihat terdistribusi dengan random dan terbentuk dengan pola yang jelas dan menyebar dengan baik diagram tersebut maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. Bisa ditarik simpulan kalau terdapat heteroskedastisitas di tipe regresi, sehingga model regresi dapat digunakan pada memperkirakan pertimbangan saat membeli jasa sesuai input variabel bebas (bebas) citra produk, harga, basis periklanan. Menurut pernyataan (Ghozali, 2005:105) kalau pola tertentu ada muncul, contoh nya B merupakan titik yang yang terbentuk dengan pola tertentu yang beraturan (melebar, menyempit serta bergelombang), kalau tiada pola yang jelas dan titik tersebut tersebar pada bawah dan atas nol di sumbu Y, jadi tidak akan ada heteroskedastisitas.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Secara statistik Uji-t menunjukkan berapa besar pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independen secara individu menjelaskan variasi variabel dependen, dan dipakai untuk menentukan apakah pengaruh setiap variabel independen diuji secara terpisah pada tingkat signifikansi terhadap variabel dependen 0,05. tingkat seharusnya (Ghozali, 2009:84), (Priyatno, 2013:120) informasikan bahwa parameter pengujian bahwa H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{array}$ dan H_0 ditolak jika $-t_{hitung} > t_{array}$. Kemudian dasar pada pengambilan pertimbangan yang dipakai di uji statistik t ialah berikut ini :

[Tabel 4.3.6 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.846	1.379		.000
	Citra Merek	.345	.116	.335	.004
	Harga	.109	.068	.148	.112
	Promosi	.610	.176	.378	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Hasil uji-t pada Tabel 4.3.6 di atas, koefisien dapat melihat hasil yang diketahui dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, untuk t table didapatkan dengan rumus $df = n - k$ ($df = 85 - 4 = 81$) dengan sig. 5% maka diperoleh t table 1.66388. untuk penjelasan table yang didapat sebagai berikut:

a. Hasil uji-t keputusan pembelian (Y) variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0 > 1,66388$ dari t-tabel. Dari sini bisa di tarik simpulan kalau H_0 tertolak dan H_a diterima yang berarti koefisien regresi variabel produk signifikan. Yang maksudnya pada variabel brand image secara individual dapat pengaruh pada pertimbangan dalam membeli. Dengan demikian hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh pada pertimbangan membeli jasa Firstmedia.

Dengan demikian, pada analisis diatas memiliki hasil yang menggambarkan bahwa variabel pada citra merek memiliki pengaruh pada pertimbangan membeli jasa Firstmedia. Studi ini konsisten dengan hasil dalam penelitian dari (Syahitdar, A. & Suherman. & Siregar, 2022) bahwa pengaruh positif yang signifikan dapat memberi citra pada brand terhadap pertimbangan pelanggan dalam beli jasa melalui shopee. Dalam kejadian ini mengungkapkan bahwa konsumen pertimbangan dalam membeli sebuah jasa akan semakin tinggi tergantung dari citra produk yang baik dari produk tersebut.

b. Hasil uji t variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,112 > 0,05$. Karena bertanda $> \alpha$, diperoleh $t\text{-hitung } 1,605 < 1,66388$ $t\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

c. Hasil uji t variabel promosi (X3) keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0 > 1,66388$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu. H. koefisien regresi variabel iklan signifikan. Artinya variabel promosi secara parsial (secara individual) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh (Ekasari, 2020) Tindakan tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet dari Indosat Ooredoo. Individu pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo di Solo Raya merasakan penawaran yang diberikan kepada pengguna kartu perdana internet Indosat Ooredoo seperti diskon, cashback dan hadiah membuat mereka membeli produk tersebut.

2. Uji Simultan

Uji F-statistik menunjukkan apa mungkin keseluruhan variabel independen atau independen diinput mempunyai efek kolektif kepada variabel dependen atau dependen. Uji statistik F dipakai guna mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang diuji pada taraf signifikan $0,05$ (Ghozali, 2005). $f\text{ tabel } df(N1) = k-1$, jadi $4-1 = 3$. $df(N2) = 85-4 = 81$

PRO PATRIA
Tabel 4.3.7

Uji Signifikasi simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.675	3	197.892	38.758	.000 ^b
	Residual	413.572	81	5.106		
	Total	1007.247	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

Nilai F hitung Tabel 4.3.7 adalah $38,758 > F \text{ Tabel } 2,717$ pada rangking signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi kecil dari 0,05 tipe regresi ini bisa digunakan pada variabel keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa, harga dan periklanan secara simultan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan pada kpertimbangan membeli (variabelnya).

3. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki fungsi dalam memberitahu berapa kuat kemampuan variabel independen menggambarkan variabel dependen dengan r-square. Penjelasan mengenai definisi variabel yang diamati bisa ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3.8

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.574	2.260

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Berdasarkan output Tabel 4.3.7 diketahui nilai R-squared sebesar 0,589 yang artinya korelasi variabel X1, X2, X3 secara simultan (bersama-sama) kepada variabel Y total 58,9% dan lainya variabel yang mempengaruhi adalah bukan bagian pada studi ini.