

**Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian
Terhadap Layanan *Internet Service Provider***

TESIS



Diajukan Oleh :

Dimas Yoga Pamungkas
12911049

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Maret 2017

Dimas Yoga Pamungkas



BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 1 Maret 2017 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

DIMAS YOGA PAMUNGKAS

No. Mhs. : 12911049

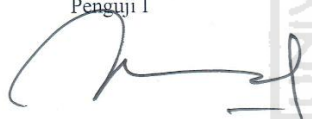
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN
TERHADAP LAYANAN *INTERNET SERVICE PROVIDER***

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 01/03/2017

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya sederhana ini untuk

Bapak(alm), Ibu tercinta dan Istriku

*Terimakasih untuk segenap doa dan tetes
airmata dalam setiap sujudnya, untuk setiap
peluh keringat demi masa depan putra –
putrinya.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir yang berbentuk tesis ini telah berhasil diselesaikan dengan lancar. Penyusunan tesis ini diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar pasca sarjana (S2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tesis yang berjudul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Terhadap Layanan *Internet Service Provider*” ini merupakan hasil dari ketertarikan penulis terhadap bisnis di Industri *Internet Service Provider* yang ada di Yogyakarta. Melalui karya ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan yang bermanfaat bagi perkembangan bisnis *Internet Service Provider*, terutama yang berkaitan dengan persaingan pemasaran produk dan jasanya di Yogyakarta

Penyusunan tesis ini melibatkan banyak pihak yang telah berjasa di dalamnya. Pada kesempatan ini, ucapan terimakasih tak lupa dihaturkan kepada :

1. Bapak Drs Anas Hidayat, MBA., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dari awal hingga akhir sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

2. Seluruh dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen UII Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Teman – teman seperjuangan Magister Manajemen UII angkatan XL, yang telah bersedia berbagi pengetahuan, pengalaman, persahabatan dan persaudaraan.
4. Kedua orang tua dan istri yang senantiasa memberikan doa, semangat dan nasihat yang tak pernah putus.

Akhir kata, tidak ada hal yang sempurna, begitupun dengan tesis ini yang tentunya masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Dengan kerendahan hati, penulis mengharap saran dan kritikan yang membangun. Semoga tesis ini dapat memberikan inspirasi bagi para pembaca dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Maret 2017

Dimas Yoga Pamungkas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TESIS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Minat Beli	5
2.2 Product Knowledge	6
2.2.1 Hubungan Product Knowledge dengan Sikap Konsumen.....	8
2.3 Service Quality	9
2.3.1 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap Sikap Konsumen.....	12
2.4 Harga	14
2.4.1 Hubungan Harga dengan Sikap Konsumen.....	16

2.5 Brand Image.....	17
2.5.1 Hubungan Brand Image dengan Sikap Konsumen.....	18
2.6 Sikap	19
2.6.1 Hubungan Sikap Konsumen dengan Minat Beli Konsumen.....	20
2.7 Kerangka Pikir Penelitian.....	21
2.8 Hipotesis	22

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	23
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Sumber Data.....	27
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.5.1. Pengujian Validitas Indikator.....	28
3.5.2. Pengujian Reliabilitas.....	28
3.6. Metode Analisis Data	31
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	35

BAB IV. ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Responden.....	38
4.2 Hasil Pengujian Validitas Indikator.....	40
4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Normalitas.....	43
4.4.2 Multikolinearitas.....	44
4.4.3 Heteroskedasitas.....	45
4.5. Uji Hipotesis.....	46
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46

4.5.2 Pengujian Hipotesis.....	49
4.5.2.1 Uji T.....	49
4.5.2.2 Uji F.....	50
4.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	51
4.6 Pembahasan.....	52

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	59

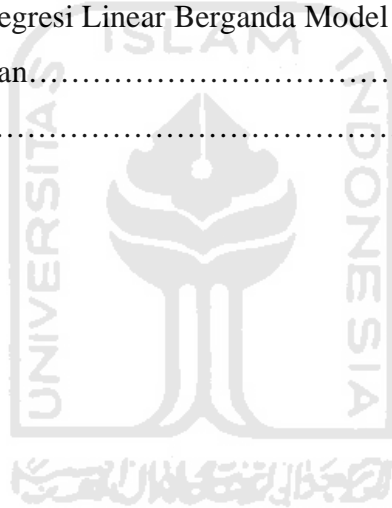
Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rangkuman Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.1 Durasi Berlangganan.....	39
Tabel 4.2 Biaya Berlangganan.....	39
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskripsi.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1.....	47
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 2.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan.....	51
Tabel 4.10 Nilai R Square.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Olah Data Kuesioner

Lampiran 3 Output Uji Validitas & Reliabilitas



ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi telah merubah gaya hidup masyarakat di berbagai sektor kehidupan. Tak terkecuali teknologi informasi yang telah berkembang dan mampu memudahkan masyarakat dalam menunjang aktifitas nya. Perusahaan Telekomunikasi hadir dan berlomba-lomba dalam membangun infrastruktur guna dapat menjual jasa nya ke konsumen. Salah satu nya akses internet, yang sekarang ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan “primer” bagi beberapa kelompok masyarakat tertentu dikarenakan kehadirannya sangat memudahkan pekerjaannya. Kebutuhan akses internet juga sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi masyarakat di kota Yogyakarta, sehingga kehadirannya tidak dapat dipisahkan. Salah satu perusahaan provider telekomunikasi yang melayani para pelanggan atau konsumen adalah PT Telkom dengan produk nya Indihome.

Penelitian ini akan membahas bagaimana perilaku konsumen masyarakat di Yogyakarta terhadap layanan internet dari perusahaan provider. Di Yogyakarta yang merupakan kota pelajar, dengan banyaknya para mahasiswa sangat dipastikan membutuhkan koneksi internet untuk menunjang aktifitas mereka. Ditambah lagi sektor bisnis di Yogyakarta yang banyak bermunculan seperti restoran, kafe, dan pertokoan yang juga membutuhkan koneksi internet. Selain itu juga segmen rumah tangga yang sekarang ini juga membutuhkan koneksi internet. Secara detail, penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap layanan Internet Service Provider di Yogyakarta dengan konsumen produk Indihome dari PT Telkom sebagai objek penelitian. Dimana *variable independent* yang mempengaruhi adalah *product knowledge*, *service quality*, harga, *brand image* yang mempengaruhi sikap konsumen sebagai *variable dependent*. Selanjutnya *variabel intervening* adalah sikap juga akan dianalisis apakah ada pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini mengambil sampel penelitan konsumen atau pelanggan Indihome di Yogyakarta dari berbagai kalangan, mulai dari para karyawan, PNS, para wirausaha/wiraswasta serta mahasiswa. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson pada penelitian ini menghasilkan bahwa r tabel pada signifikansi 0.05 dengan uji 1 sisi dan N= 40, maka r tabel adalah 0.4026. Dari output menghasilkan bahwa item pada variabel *Product Knowledge*, *Service quality*, Harga, *Brand Image*, Sikap dan Minat beli memiliki nilai r hitung \geq r tabel sehingga dikatakan valid.

Kata kunci : *product knowledge*, *service quality*, harga, *brand image*, sikap konsumen, minat beli konsumen

ABSTRACT

The rate of Technology Advancement has change society lifestyle in almost every aspect. Society is looking to create and develop an easier way to live, especially through information technology. Telecommunication Company is developing and competing in providing service to their consumer. One of their most important services is the Internet, which is a “primary” need for some group of society that requires the Internet for their work. Internet access is becoming the popular lifestyle in Yogyakarta, therefore the existence of Internet couldn't be separated from society. One of the most popular telecommunication provider company that become choices on Yogyakarta is Indihome, a product of PT. Telkom

This research will discuss how consumer behavior reacted to internet service from provider company in Yogyakarta. Yogyakarta as a city of many students is requiring an internet connection to ensure the student will be able to do their activity. The business sector in Yogyakarta such as restaurant, cafe, shopping district also requires an internet connection. A household in Yogyakarta is also required the internet connection to provide everyday activity. In detail, this research will analyze factor that affects purchasing interest of internet service from internet service provided in Yogyakarta, focusing on the consumer as the research object. Variable independent that affecting consumers as dependent variable are product knowledge, service quality, price, brand image. Furthermore, the intervening variable is behavior that correlated with consumer purchasing interest.

In this research, the writer is taking research sample from the Indihome customer in Yogyakarta, consist of the worker, civil worker, entrepreneur, and student. Using validating test item with Pearson's correlation in this research resulted that r Table in significant 0.05 with the test on 1 side and $N=40$, then R Tabel are 0.4026. According to this output, an item on variable product knowledge, service quality, price, brand image, behavior and purchasing interest are having value R count $>$ R Table so it can be concluded as valid.

Keyword: Product Knowledge, service quality, price, brand image, consumer behavior, purchasing interest consumers

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat dalam bidang teknologi informasi yang terus meningkat tidak lepas dari tuntutan hidup yang juga terus berkembang. Teknologi yang tercipta akan semakin memudahkan kebutuhan hidup masyarakat di berbagai bidang kehidupan. Salah satu bidang nya adalah di dunia Teknologi Informasi. Kebutuhan di bidang teknologi informasi tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan modern seperti sekarang ini. Tidak bisa dipungkiri bahwa semua lini kehidupan sekarang ini sangat bergantung pada teknologi informasi, baik itu dalam bidang industri, pendidikan, perdagangan, perbankan, pemerintahan, dan semua aspek yang ada dalam kehidupan ini.

Internet Service Provider atau biasa disebut ISP yaitu sebuah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan. ISP memiliki infrastruktur telekomunikasi yang terkoneksi ke internet dimana ISP nantinya akan membagi kapasitas koneksi internet yang dimilikinya kepada para pelanggan yang membutuhkan jasa koneksi internet. Biasanya sistem langganan yang diterapkan oleh ISP adalah sistem langganan tiap bulan atau tahunan.

Di Yogyakarta bisnis ISP sudah mengalami persaingan yang ketat, karena banyak bermunculan sejumlah ISP, baik yang berskala nasional hingga ISP lokal yang baru merintis bahkan ISP yang tidak memiliki izin. Sejumlah ISP tersebut

membidik segmen personal dan korporasi atau perusahaan. Sebut saja sejumlah ISP yang ada di Yogyakarta antara lain, Telkom, Citra Net, UII Net, Jogja Media Net, IndosatM2, dan lain sebagainya.

Penetrasi pengguna internet di Yogyakarta tergolong tinggi. Berdasar data APJII tahun 2012 penetrasi pengguna internet di Yogyakarta mencapai 38,5% dengan populasi total 425.000 jiwa dan pengguna internet 164.000 jiwa. Lebih tinggi dari DKI Jakarta yang mencapai 36,9% dengan populasi total 9.583.000 jiwa dan pengguna internet 3.538.000 jiwa. Dengan angka tersebut membuat Yogyakarta sebagai ladang bisnis bagi sejumlah ISP.

Penelitian ini akan membahas bagaimana perilaku konsumen masyarakat di Yogyakarta terhadap layanan internet dari perusahaan provider. Di Yogyakarta yang merupakan kota pelajar, dengan banyaknya para mahasiswa sangat dipastikan membutuhkan koneksi internet untuk menunjang aktifitas mereka. Ditambah lagi sektor bisnis di Yogyakarta yang banyak bermunculan seperti restoran, kafe, dan pertokoan yang juga membutuhkan koneksi internet. Selain itu juga segmen rumah tangga yang sekarang ini juga membutuhkan koneksi internet.

Untuk itu PT Telkom sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia meluncurkan produk untuk melayani koneksi internet yang bernama Indihome. IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseeTV Cable)*. Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya produk Indihome ini

sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Indihome lebih banyak melayani segmen perumahan dan beberapa unit bisnis seperti restoran,caffe, dan para pelaku bisnis skala menengah ke bawah.

Dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memilih jasa internet, konsumen yang dalam penelitian ini adalah para pelanggan Indihome dari PT Telkom akan dipengaruhi oleh factor-faktor seperti *Service Knowledge*, *Product Quality*, Harga, serta *Brand Image*. Dari sejumlah faktor tersebut akan dianalisis sejauh mana akan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan membahas Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Terhadap Layanan Internet Service Provider produk Indihome dari PT Telkom. Di Yogyakarta yang merupakan kota pelajar dengan berbagai macam aktifitas dan bisnis nya, akan sangat membutuhkan koneksi internet baik itu di dalam segmen perumahan untuk kebutuhan koneksi data saat berada di rumah, hingga segmen untuk bisnis seperti untuk pertokoan, restoran, dan sebagai nya yang membutuhkan koneksi internet untuk menunjang aktifitasnya. Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui rumusan masalah yang dihadapi, antara lain:

1. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Sikap ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Sikap ?
3. Apakah Harga kompetitif berpengaruh terhadap Sikap ?

4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Sikap ?
5. Apakah Sikap berpengaruh terhadap Minat Beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga Kompetitif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh Sikap terhadap minat beli konsumen Indihome di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi PT Telkom selaku pemilik produk Indihome mengenai perilaku konsumen internet wilayah Yogyakarta.
2. Sebagai panduan bagi ISP dalam membuat produk maupun menentukan harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen khususnya untuk personal
3. Sebagai panduan bagi ISP dalam menghadapi persaingan bisnis di Yogyakarta

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang atau perusahaan sebagai konsumen, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses

rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu, minat beli konsumen Indihome untuk membeli jasa koneksi internet akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh sikap yang sebelumnya dipengaruhi oleh factor-faktor seperti *product knowledge*, *service quality*, harga, dan *brand image*. Beberapa factor itu berpengaruh dalam pengambilan keputusan, mengingat koneksi internet merupakan suatu kebutuhan “primer” bagi beberapa masyarakat di era teknologi informasi sekarang ini.

2.2. Product Knowledge

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen konsumen yang sama baiknya dengan persepsi nya terhadap pengetahuan produk. Sedangkan menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Product knowledge merupakan segala pernik-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan. Menurut Paul dan Olson, (2000), dengan adanya pemahaman konsumen yang berbeda-beda, *product knowledge* terhadap konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena:

- 1). Tidak tersedianya informasi yang memadai dan tidak jelas akan produk dapat membuat konsumen urung menggunakan produk perusahaan.

2) Konsumen bisa lari kepada penyedia produk yang lain, hanya karena merasa mendapat lebih banyak informasi yang diperlukan. Sebaiknya, konsumen punya cukup space untuk dapat memahami secara utuh atas produk yang mereka cari.

3) Konsumen yang terlanjur membeli akan kecewa, jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan. Berikutnya, akan terbangun reaksi fungsi untuk kemudian menyebarkan informasi minor sehubungan dengan performance sebuah produk.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2002) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis yaitu :

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan dengan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen.
2. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berfikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan disbanding atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi
3. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang

pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional serta digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan). Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai instrumental dan terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model/jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (misalnya: bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kemampuan untuk dipercaya).

2.2.1 Hubungan Product Knowledge dengan Sikap Konsumen

Hubungan antara pengetahuan produk, sikap, dan niat beli sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1995: 141) bahwa pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan diproses dalam tahap evaluasi alternatif. Dalam tahap ini pengetahuan akan diproses sedemikian rupa sehingga terbentuk kepercayaan positif. Kepercayaan positif inilah nantinya akan membentuk perasaan suka atau tidak suka yang disebut dengan sikap. Perasaan suka akan memunculkan niat beli konsumen

Hubungan antara pengetahuan produk, sikap, dan niat beli dapat didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Simamora (2004: 161) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi sikap konsumen, dimana konsumen akan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek. Kotler dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa sikap berada dalam

tahap evaluasi dan sangat menentukan niat beli seseorang. Hubungan pengetahuan produk, sikap, dan niat beli secara linier sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1995: 141) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk yang konsumen miliki akan menimbulkan sebuah kepercayaan, dimana kepercayaan tersebut menimbulkan sikap yang berdampak pada timbulnya niat beli.

Dalam penelitian ini yang menasar segmen perumahan yang menjadi pelanggan Indihome di Yogyakarta, *product knowledge* akan lebih banyak disampaikan oleh seorang tenaga penjual dari ISP melalui *direct selling* atau informasi di website resmi perusahaan ISP. Dengan *product knowledge* yang baik, calon konsumen akan mempunyai sikap dalam menerima suatu produk.

H1 : *Product Knowledge* berpengaruh terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

2.3 Service Quality

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang diikuti Fandy Tjiptono (2004), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler (2005), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Parasuraman et al (1994), melakukan penelitian pada industri perbankan dan elektronik, retail banking, sambungan

telepon jarak jauh, security brokerage, credit card untuk kriteria tersebut pada akhirnya menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah :

1. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji pelayanan yang diberikan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.
2. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara personal, keinginan untuk menindak lanjuti dan menyelesaikan masalah.
3. *Assurance*, pengetahuan, keramahan dari karyawan, serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.
4. *Empathy*, provisi dari memperhatikan dan memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat

diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

2.3.1 Hubungan *Service Quality* Terhadap Sikap Konsumen

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk atau jasa dirancang sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi sikap konsumen untuk berminat dan akhirnya membeli. Suatu produk atau jasa memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan

oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk atau jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri.

Menurut Atep Adya (2004:170) Sikap meliputi tiga aspek, yaitu keyakinan (aspek kognitif), perasaan (aspek afektif), dan kecenderungan perilaku (aspek konatif). Keyakinan disini pada dasarnya berisikan apa yang dipikirkan dan apa yang diyakini seseorang mengenai obyek sikap. Sumber pembentukan sikap pada diri seseorang adalah perilaku orang lain. Sebagai contoh, seorang pelanggan bersikap positif terhadap layanan suatu restoran, karena kabar dari orang di sekitarnya bahwa banyak orang yang suka terhadap sikap layanan restoran tersebut. Sikap ramah para pelayan, kecekatan layanan, dan suasana kekeluargaan yang dipancarkan oleh pegawai dan pemiliknya menimbulkan kesan baik sehingga sikap kita menjadi positif. Namun bila yang dialami sebaliknya, akan timbul kesan yang kurang baik, sehingga sikap kita menjadi negatif. Dari penjelasan tersebut terlihat adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan sikap konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menguatkan hubungan diantara kedua variabel ini. Menurut Freymann, yang dikutip Abror Aflah Amador (2012:28), menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan sikap konsumen. Kemudian pada penelitian Puguh Anton, yang dikutip Abror Aflah Amador (2012:28), juga menyatakan adanya hubungan variabel kualitas pelayanan dan sikap konsumen adalah signifikan. Pada penelitian Hyeong Yu (2011) pada kualitas pelayanan IPTV juga menyebutkan variabel sikap,

kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan berdasar pada hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu hipotesis kedua yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

2.4 Harga

Harga merupakan salah satu unsur variabel yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2007:77). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana

harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Dodds et al, 1991; Grewal et al, 1998a; Grewal et al, 1998b; Agarwal dan Teas, 2001; Verma dan Gupta, 2004) dalam (Lilik Wahyudi, 2004).

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Dharmmestha, 1999). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga

seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

2.4.1 Hubungan Harga dengan Sikap Konsumen

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen mempunyai sikap dan akhirnya memilih suatu produk untuk dimiliki. Konsumen mempunyai sikap pada suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Bila suatu produk atau jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011), seperti dikutip oleh Claresta Yanudhita Larasati (2013:42) yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan mempengaruhi minat beli. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

2.5 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Fandy (2005:49) “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut (Mohammad, hal 61), ada 3 indikator *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.5.1 Hubungan Brand Image dengan Sikap Konsumen

Citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap terhadap merek (brand attitude) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaundhuri, 1999). Sikap terhadap merek dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis masa depan (Aaker and Jacobson, 2001). Ruth, Hilliar dan Alpert (2002) mencatat bahwa sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan atau image dari merek itu sendiri. Berdasarkan atas pendapat para ahli diatas, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

H4 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

2.6 Sikap

Kotler (2005) menyatakan, bahwa "sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal, seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan". Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Orang tidak menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, sikap sangat sulit berubah. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha mengubah sikap orang lain. Tentu saja terdapat pengecualian dimana biaya besar untuk mengubah sikap orang-orang akan memberikan hasil.

Para konsumen cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand image*)-serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap para konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Konsumen Rangkuti (2002) menyatakan bahwa “sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa bisa bersifat positif atau negatif”. Selanjutnya Wahyudian dkk (2003) menyatakan “sikap konsumen ditentukan oleh pengalaman konsumen itu sendiri baik masa lalu maupun masa sekarang. Sikap dapat ditimbulkan oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap barang/jasa seperti iklan pada media-media massa.

2.6.1 Hubungan Sikap Konsumen dengan Minat Beli Konsumen

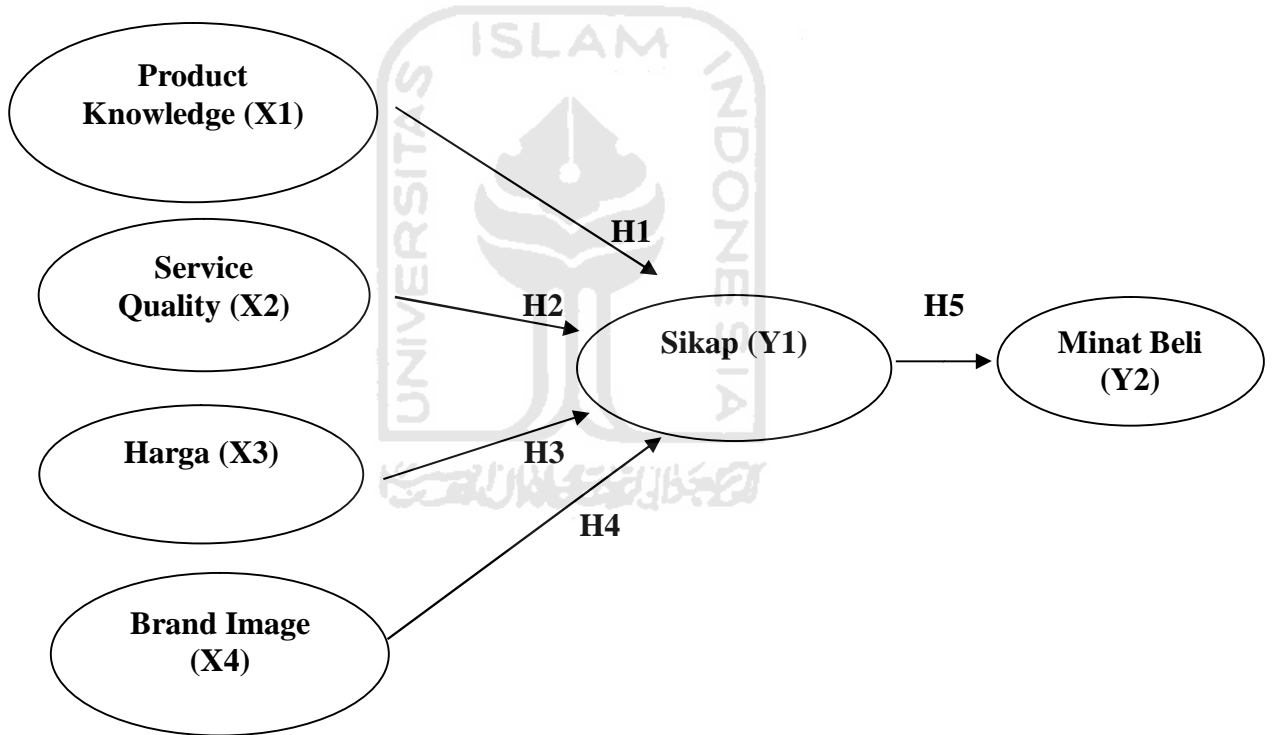
Pada dasarnya sikap konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalu yang berupa pengetahuan konsumen terhadap produk dan kualitas produk. Dari kedua factor itu akan membentuk suatu sikap pada diri konsumen yang selanjutnya sikap itu akan berubah menjadi suatu minat beli.

Hubungan antara pengetahuan produk, sikap, dan niat beli dapat didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Simamora (2004: 161) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi sikap konsumen, dimana konsumen akan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek. Kotler dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa sikap berada dalam tahap evaluasi dan sangat menentukan niat beli seseorang. Hubungan pengetahuan produk, sikap, dan niat beli secara linier sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1995: 141) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk yang konsumen miliki akan menimbulkan sebuah kepercayaan, dimana kepercayaan tersebut menimbulkan sikap yang berdampak pada timbulnya niat beli.

H5 : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada jasa layanan internet Indihome di Yogyakarta

2.7 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai *product knowledge*, *service quality*, harga, *brand image*, sikap, dan minat beli maka kerangka teoritis yang diberikan adalah :



Gambar 2.1

2.8 Hipotesis

Hipotesis – hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan telaah pustaka, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

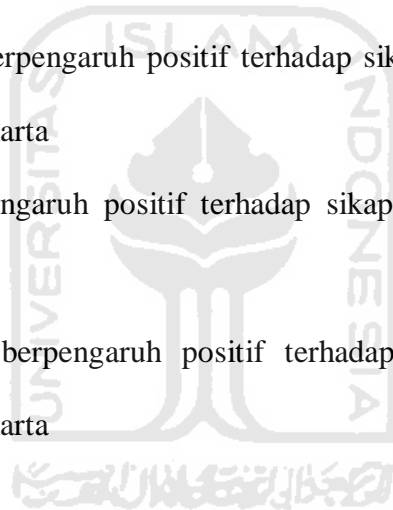
H1 : *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

H3 : Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen konsumen Indihome di Yogyakarta

H4 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

H5 : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Indihome di Yogyakarta



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian dibutuhkan langkah-langkah yang harus ditempuh agar penelitian menjadi terarah, lebih sistematis dan tujuan penelitian dapat tercapai. Langkah-langkah ini dilakukan secara bertahap dan sistematis sesuai dengan metode ilmiah, sehingga proses pemecahan masalah nantinya dapat berjalan dengan baik dan benar. Setelah dilakukan perumusan masalah dan telah pustaka dalam bab-bab sebelumnya, dibawah ini disajikan tabel rangkuman Definisi Operasional Variabel dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Tabel Rangkuman Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Skala Parameter
Sikap (Y1)	Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu	1. Menyukai 2. Kesan Positif 3. Puas	Skala 1-5
Minat Beli (Y2)	Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	1. Minat ingin membeli jasa internet Indihome	Skala 1-5
<i>Product Knowledge</i> (X1)	<i>product knowledge</i> adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen konsumen yang sama baiknya dengan persepsi nya terhadap pengetahuan produk	1. Memahami produk yang ditawarkan 2. Memahami tentang jaringan internet	Skala 1-5

Service Quality (X2)	kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan Dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen	1. <i>Service Level Agreement</i> (SLA) yang diberikan kepada konsumen 2. Dukungan support atau help desk 7 x 24 jam	Skala 1-5
Harga (X3)	Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.	1. Harga yang dibeli sesuai dengan <i>budget</i> atau daya beli konsumen 2. Produk yang ditawarkan harganya lebih murah daripada jasa ISP lainnya	Skala 1-5
<i>Brand Image</i> (X4)	<i>brand image</i> merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu	Merek, perusahaan atau ISP yang sudah dikenal oleh konsumen	Skala 1-5

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Yogyakarta, dan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2016.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999: 214).

Populasi dalam penelitian ini pengguna layanan Indihome yang berada di kota Yogyakarta. Pengguna Indihome tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Pengguna / pelanggan Indihome
2. kategori usia di atas 19 tahun

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

N = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau Z= 1,96 (tabel distribusi normal) dan maka $(Moe)^2 = 0,1$.

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

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

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04 \text{ (minimal sampel)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer. Dimana data primer dapat diperoleh langsung dari obyek penelitian data ini diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi

konsumen kemudian dilakukan pembobotan skor setiap jawaban dari responden, kemudian dilakukan analisa data.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Data didapat langsung dari responden dengan bantuan seperangkat kuesioner. Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para konsumen Indihome di Yogyakarta dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket yaitu angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sangat tidak setuju / sangat setuju.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Pengujian Validitas Indikator

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “Minat Beli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur “Minat Beli”. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai

instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006). Menurut Ghozali (2009), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 23.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 Ghozali (2009). Kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $>$ 0,60.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $<$ 0,60.

Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson pada penelitian ini menghasilkan bahwa r tabel pada signifikansi 0.01 dengan uji 1 sisi dan $N= 40$, $df = N-2 = 38$ maka r tabel adalah 0.4026. Dari output menghasilkan bahwa item pada variabel *Product Knowledge*, *Service quality*, *Harga*, *Brand Image*, *Sikap* dan *Minat beli* memiliki nilai r hitung \geq r tabel sehingga dikatakan valid (lihat tabel 3.2).

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	Item1	0.717	0.4026	Valid
	Item2	0.839	0.4026	Valid
	Item3	0.717	0.4026	Valid
	Item4	0.748	0.4026	Valid
	Item5	0.615	0.4026	Valid
	Item6	0.776	0.4026	Valid
	Item7	0.701	0.4026	Valid
<i>Service quality</i>	Item1	0.536	0.4026	Valid
	Item2	0.711	0.4026	Valid
	Item3	0.728	0.4026	Valid
	Item4	0.774	0.4026	Valid
	Item5	0.593	0.4026	Valid
	Item6	0.623	0.4026	Valid
	Item7	0.718	0.4026	Valid
	Item8	0.752	0.4026	Valid
Harga	Item1	0.882	0.4026	Valid
	Item2	0.919	0.4026	Valid
	Item3	0.916	0.4026	Valid
	Item4	0.850	0.4026	Valid
	Item5	0.848	0.4026	Valid
	Item6	0.810	0.4026	Valid
	Item7	0.831	0.4026	Valid
<i>Brand Image</i>	Item1	0.855	0.4026	Valid
	Item2	0.916	0.4026	Valid
	Item3	0.912	0.4026	Valid
	Item4	0.896	0.4026	Valid
	Item5	0.894	0.4026	Valid
Sikap	Item1	0.855	0.4026	Valid

	Item2	0.815	0.4026	Valid
	Item3	0.720	0.4026	Valid
	Item4	0.697	0.4026	Valid
	Item5	0.877	0.4026	Valid
	Item6	0.668	0.4026	Valid
	Item7	0.721	0.4026	Valid
	Item8	0.799	0.4026	Valid
	Item9	0.765	0.4026	Valid
Minat Beli	Item1	0.614	0.4026	Valid
	Item2	0.625	0.4026	Valid
	Item3	0.758	0.4026	Valid
	Item4	0.875	0.4026	Valid
	Item5	0.756	0.4026	Valid
	Item6	0.707	0.4026	Valid
	Item7	0.760	0.4026	Valid
	Item8	0.698	0.4026	Valid
	Item9	0.715	0.4026	Valid

Berikut hasil pengolahan melalui SPSS 23.00 (ouput dapat dilihat pada lampiran) :

1. *Product Knowledge* memiliki nilai Cronbach Alpha 0.846
2. *Service quality* memiliki nilai Cronbach Alpha 0.795
3. Harga memiliki nilai Cronbach Alpha 0.944
4. *Brand Image* memiliki nilai Cronbach Alpha 0.936
5. Sikap memiliki nilai Cronbach Alpha 0.899
6. Minat beli memiliki nilai Cronbach Alpha 0.884

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sehingga digunakan teknik analisis data berupa statistik. Untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan variable bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram, hal ini dapat membingungkan, khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan

distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan 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. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun dasar analisis terjadi Heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image*) terhadap variabel terikat (sikap) adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009).

Model regresi yang digunakan dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

$$Y2 = b_1Y1$$

Keterangan :

Y1 : Sikap

X1 : *Product Knowledge*

X2 : *Service Quality*

X3 : Harga

X4 : *Brand Image*

b : Koefisien Regresi

ε : error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, dilakukan uji signifikansi dengan uji statistik t (t-test) dan uji F. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik, apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji t

Uji parsial (*t test*) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen, yaitu *Product Knowledge*, *Service quality*, Harga dan *Brand Image* terhadap variabel dependen, yaitu Sikap. Oleh karena itu uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} , H_{a4} .

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis (H_0)

H_0 diterima : berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak : berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Tingkat signifikansi akan dilihat dari *P-Value* pada tingkat signifikansi (α) = 0.05, dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

a) bila *P-Value* < 0.05 maka risiko kredit dan risiko likuiditas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

b) bila *P-Value* > 0.05 maka risiko kredit dan risiko likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen, *Product Knowledge*, *Service quality*, Harga dan *Brand Image*. secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Sikap. Dalam pengujian ini akan dilihat arah dan signifikansi pengaruhnya, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis (H_0)

H_0 diterima : berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak :berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Tingkat signifikansi akan dilihat dari *P-Value* pada tingkat signifikansi (α) = 0.05, dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

a) bila *P-Value* < 0.05 maka risiko kredit dan risiko likuiditas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

b) bila *P-Value* > 0.05 risiko kredit dan risiko likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas..

Adapun untuk analisis data digunakan alat bantu *software SPSS 23*.

3. Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan preferensi dan harga dalam menjelaskan sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kemampuan preferensi dan harga memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi sikap pelanggan dan loyalitas pelanggan (Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted R2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai

adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).

BAB IV

ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Responden

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Responden adalah para konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk layanan Internet Indihome dari PT Telkom . Dari total kuesioner yang disebar tersebut, jumlah yang kembali adalah sebanyak 100 set kuesioner. Hal ini berarti bahwa response rate (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 100%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa respon responden untuk mengisi kuesioner penelitian, dan mengembalikannya adalah tinggi.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti tidak menemukan adanya kuesioner yang rusak, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama.

Oleh karena itu, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik. Hasil analisa karakteristik responden sebagai berikut :

1. Dalam penelitian, responden memiliki usia antara 19 s.d 40 tahun
2. Pekerjaan responden antara lain karyawan swasta, PNS, mahasiswa dan wiraswasta.
3. Durasi pemakaian jasa internet Indihome menunjukkan bahwa responden menggunakan layanan tersebut kurang dari satu tahun sebanyak 73 responden yang menggunakan dalam rentang waktu 1 tahun sampai 2 tahun sebanyak 25 responden. Dan lebih dari 2 tahun sebanyak 2 responden.

Tabel 4.1 Durasi Berlangganan

Lama Berlangganan		
< 1th	1th- 2th	> 2th
73	25	2

4. Biaya berlangganan terhadap jasa layanan Indihome setiap bulannya responden terbanyak adalah pada kelompok harga dibawah Rp 500 ribu dalam setiap bulannya.

Tabel 4.2 Biaya Berlangganan

Biaya Perbulan			
< Rp 500k	Rp 500k - Rp 1jt	Rp 1jt- 1,5 jt	.Rp 1,5 Jt
87	13	-	-

Tabel 4.3 menampilkan karakteristik sampel yang digunakan dalam dalam penelitian yang meliputi jumlah sampel (N), rata-rata sampel (*mean*), nilai

maksimum, nilai minimum serta standar deviasi (σ) untuk masing-masing variabel yang di olah dengan *IBM SPSS 23*. Berdasarkan tabel 4.3 di bawah ini, maka dapat dijelaskan sebagai beerikut :

1. *Product Knowledge* memiliki nilai rata rata 20.8100 dengan nilai minimum 12.00 dan nilai maximum sebesar 26.00.
2. *Service quality* memiliki nilai rata rata 22.7500 dengan nilai minimum 12.00 dan nilai maximum sebesar 28.00
3. Harga memiliki nilai rata rata 23.2700 dengan nilai minimum 14.00 dan nilai maximum sebesar 29.00
4. *Brand Image* memiliki nilai rata rata 14.8100 dengan nilai minimum 10.00 dan nilai maximum sebesar 20.00
5. Sikap memiliki nilai rata rata 23.2700 dengan nilai minimum 15.00 dan nilai maximum sebesar 26.00
6. Minat beli memiliki nilai rata rata 19.0700 dengan nilai minimum 12.00 dan nilai maximum sebesar 23.00

Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskripsi

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Product Knowledge	100	20.8100	2.58080	12.00	26.00
Service Quality	100	22.7500	2.44278	12.00	28.00
Harga	100	23.2700	4.16298	14.00	29.00
Brand Image	100	14.8100	2.84869	10.00	20.00
Sikap	100	23.2700	1.76300	15.00	26.00
MinatBeli	100	19.0700	1.81606	12.00	23.00

4.2 Hasil Pengujian Validitas Indikator

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang di ingin diungkap (Priyatno, 2014).

Teknik uji validitas item dengan korelasi Pearson pada penelitian ini menghasilkan bahwa r tabel pada signifikansi 0.01 dengan uji 1 sisi dan $N=100/df=98$, maka r tabel adalah 0.2324. Dari output menghasilkan bahwa item pada variabel *Product Knowledge*, *Service quality*, *Harga*, *Brand Image*, *Sikap* dan *Minat beli* memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel sehingga dikatakan valid (lihat tabel 4.4)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	Item1	0.511	0.2324	Valid
	Item2	0.594	0.2324	Valid
	Item3	0.639	0.2324	Valid
	Item4	0.697	0.2324	Valid
	Item5	0.699	0.2324	Valid
	Item6	0.840	0.2324	Valid
	Item7	0.702	0.2324	Valid
<i>Service quality</i>	Item1	0.671	0.2324	Valid
	Item2	0.573	0.2324	Valid
	Item3	0.305	0.2324	Valid
	Item4	0.663	0.2324	Valid
	Item5	0.521	0.2324	Valid
	Item6	0.473	0.2324	Valid
	Item7	0.754	0.2324	Valid
	Item8	0.608	0.2324	Valid
Harga	Item1	0.848	0.2324	Valid

	Item2	0.803	0.2324	Valid
	Item3	0.889	0.2324	Valid
	Item4	0.754	0.2324	Valid
	Item5	0.840	0.2324	Valid
	Item6	0.794	0.2324	Valid
	Item7	0.795	0.2324	Valid
<i>Brand Image</i>	Item1	0.739	0.2324	Valid
	Item2	0.860	0.2324	Valid
	Item3	0.859	0.2324	Valid
	Item4	0.849	0.2324	Valid
	Item5	0.855	0.2324	Valid
Sikap	Item1	0.698	0.2324	Valid
	Item2	0.776	0.2324	Valid
	Item3	0.732	0.2324	Valid
	Item4	0.724	0.2324	Valid
	Item5	0.540	0.2324	Valid
	Item6	0.548	0.2324	Valid
	Item7	0.621	0.2324	Valid
	Item8	0.754	0.2324	Valid
	Item9	0.739	0.2324	Valid
Minat Beli	Item1	0.455	0.2324	Valid
	Item2	0.644	0.2324	Valid
	Item3	0.561	0.2324	Valid
	Item4	0.682	0.2324	Valid
	Item5	0.762	0.2324	Valid
	Item6	0.781	0.2324	Valid
	Item7	0.728	0.2324	Valid
	Item8	0.563	0.2324	Valid
	Item9	0.698	0.2324	Valid

4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali diungkap (Priyatno, 2014). Untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha,

untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0.6 (Priyatno, 2014).

Berikut hasil pengolahan melalui SPSS 23.00 (output dapat dilihat pada lampiran) :

7. *Product Knowledge* memiliki nilai Cronbach Alpha 0.780
8. *Service quality* memiliki nilai Cronbach Alpha 0.668
9. Harga memiliki nilai Cronbach Alpha 0.796
10. *Brand Image* memiliki nilai Cronbach Alpha 0.888
11. Sikap memiliki nilai Cronbach Alpha 0.843
12. Minat beli memiliki nilai Cronbach Alpha 0.833

Berdasarkan nilai tersebut menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik. Sehingga dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

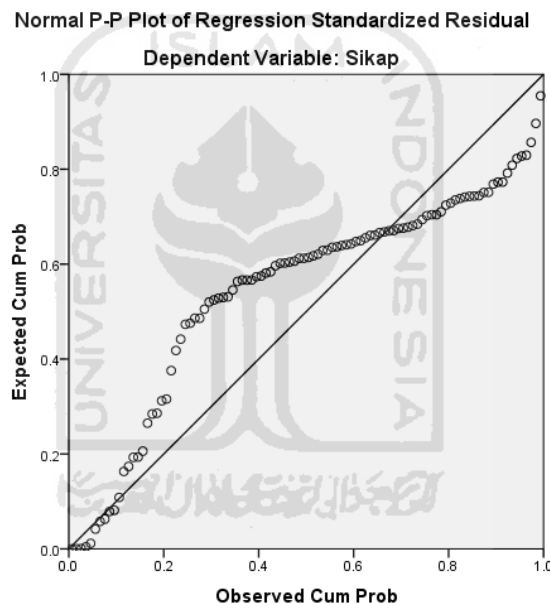
4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan variable bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005).

Gambar 4.1 merupakan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa bahwa titik-titik menyebar diluar garis dan menjauhi garis diagonal. Maka variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



4.4.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF (*Varian inflation factor*) > 10 ; dan jika *tolerance* $< 0,1$. Dari hasil analisis program IBM SPSS 23, pada bagian koefisien untuk keempat variabel independen terlihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Product Knowledge* sebesar 0.744, *Service quality* sebesar 0.746, harga 0.741 dan *Brand Image* sebesar 0.942 . Untuk nilai VIF

pada variabel *Product Knowledge* sebesar 1.344, *Service quality* sebesar 1.340, harga sebesar 1.349 dan *Brand Image* sebesar 1.061 (lihat Tabel 4.2). Berdasarkan angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

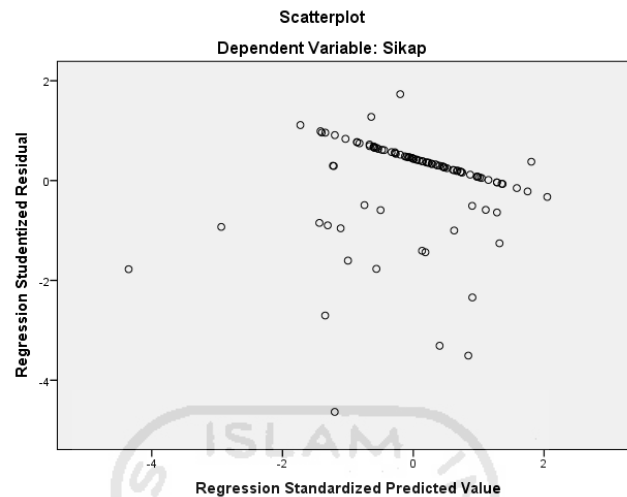
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.467	2.433		12.523	.000		
	ProductKnowledge	.148	.078	.217	1.900	.060	.744	1.344
	ServiceQuality	-.057	.085	-.077	-.674	.502	.746	1.340
	Harga	.054	.062	.100	.872	.386	.741	1.349
	BrandImage	.095	.080	.120	1.185	.239	.942	1.061

a. Dependent Variable: Sikap

4.4.3 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada pola yang tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari output di bawah (gambar 4.2) dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda sangat bermanfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji, Variabel yang diuji adalah variabel bebas (*product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image*) terhadap variabel terikat (sikap) dan model regresi kedua untuk menguji variabel sikap terhadap minat beli. Tabel 4.3 dibawah ini adalah hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.467	2.433		12.523	.000
	Produc Knowledge	.148	.078	.217	1.900	.060
	Service Quality	-.057	.085	-.077	-.674	.502
	Harga	.054	.062	.100	.872	.386
	BrandImage	.095	.080	.120	1.185	.239

a. Dependent Variable: Sikap

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.391	4.450		5.256	.000
	SIKAP	.303	.127	.235	2.389	.019

a. Dependent Variable: MINAT

Dengan melihat tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 0.217X_1 + (-0.77)X_2 + 0.100X_3 + 0.120X_4 + \varepsilon$$

$$Y_2 = 0.235Y_1$$

Keterangan :

Y1 : Sikap

Y2 : Minat

X1 : *Product Knowledge*

X2 : *Service Quality*

X3 : Harga

X4 : *Brand Image*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

ε : error

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta positif menunjukkan jika nilai variabel *product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image* di anggap tetap dan bernilai nol, maka sikap akan memiliki nilai positif.
2. Nilai koefisien regresi X1 (*Product Knowledge*) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi ceteris paribus menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Product Knowledge* dengan Sikap , jadi jika variabel *Product Knowledge* pada suatu jasa layanan Indiehome meningkat maka sikap akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi X2 (*Service Quality*) yang bernilai negatif dan variabel lain pada kondisi ceteris paribus memberikan makna bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara *Service Quality* dengan sikap.
4. Nilai koefisien regresi X3 (Harga) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi ceteris paribus memberikan makna bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan sikap, jadi jika variabel *harga* pada suatu

jasa layanan Indiehome meningkat maka sikap akan mengalami peningkatan.

5. Nilai koefisien regresi X_4 (*Brand Image*) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi ceteris paribus memberikan makna bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* dengan sikap, jadi jika variabel *Brand Image* pada suatu jasa layanan Indiehome meningkat maka sikap akan mengalami peningkatan
6. Pada regresi model 2, nilai konstanta positif menunjukkan jika nilai variabel *sikap* dianggap tetap dan bernilai nol, maka variabel minat akan memiliki nilai positif.
7. Nilai koefisien regresi Y_1 (*Sikap*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Sikap dengan Minat

4.5.2 Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji T

Berdasarkan Tabel 4.6 dan 4.7 dapat diketahui uji parsial (t-test) yang menggambarkan signifikansi pengaruh variabel-variabel independen, yaitu variabel *product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu sikap serta variabel sikap terhadap minat. Adapun untuk menentukan pengambilan keputusan bahwa suatu hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Variabel *product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image* masing-masing memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0.60, 0.502, 0.386 dan 0.289 sehingga *product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image* dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap.

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa variabel sikap memiliki nilai signifikansi sebesar 0.019 yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif terhadap variabel minat.

4.5.2.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen, yaitu rasio *product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen sikap. Adapun output dari program statistik dapat dilihat pada tabel 4.8.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik IBM SPSS 23, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.113 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, hal ini dapat dikatakan *product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.041	4	9.260	1.921	.113 ^b
	Residual	457.949	95	4.821		
	Total	494.990	99			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga

4.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai secara umum (R) sebesar 0,075 sedangkan nilai R square yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0.036. Ini artinya bahwa 3,6% variabel dependen (sikap) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya (variabel *product knowledge, service quality, harga dan brand image*). Sisanya sebesar 96,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini

Tabel 4.10 Nilai R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.036	2.196

a. Predictors: (Constant), BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga

b. Dependent Variable: Sikap

4.6 Pembahasan

Setelah menilai model secara keseluruhan dan menguji hubungan kausalitas seperti yang dihipotesiskan, tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian sebagai berikut

1. H1 : *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS 23 seperti terlihat pada tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Product Knowledge* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.060 pada tingkat signifikansi 0.05. Karena nilai signifikansi $0.060 > 0.05$ maka Hipotesis 1 (H₁) yaitu “*Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome” **ditolak**.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang melatar belaknginya. Pengetahuan yang di dapat oleh customer mengenai suatu produk tidak membuat customer tersebut mempengaruhi sikapnya, mungkin customer hanya sebatas mengetahui tentang produk tersebut baik dari segi spesifikasi, kemampuan dan keunggulannya. Pengetahuan akan suatu produk yang dimiliki customer belum mempengaruhi sikap customer dalam memilih produk tersebut sebagai tujuan utamanya.

2. H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

Hasil nilai signifikansi untuk variabel *Service Quality* pada tabel 4.6 di atas memiliki nilai signifikansi sebesar 0.502 pada tingkat

signifikansi 0.05. Karena nilai signifikansi $0.502 > 0.05$ maka Hipotesis 2 (H_2) yaitu “*Service Quality* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome” **ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Freymann, yang dikutip Amador (2012:28), hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan sikap konsumen.

Kualitas pelayanan yang diaplikasikan dalam layanan jasa Indihome tidak mempengaruhi sikap terhadap calon konsumen. Kemungkinan calon konsumen dalam pembelian tidak memperhatikan pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan penyedia layanan ISP, dalam hal ini PT Telkom sebagai perusahaan yang menaungi produk Indihome. Selain itu karena layanan *after sales* dari Indihome yang terkenal kurang responsif jika terjadi gangguan atau kerusakan pada jaringan internet.

3. H_3 : Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

Tabel 4.7 pada variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.386 pada tingkat signifikansi 0.05. Karena nilai signifikansi $0.386 > 0.05$ maka Hipotesis 3 (H_3) yaitu “Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen konsumen Indihome di Yogyakarta” **ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011), seperti dikutip oleh Claresta Yanudhita Larasati (2013:42) yang menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan mempengaruhi minat beli.

Dalam penelitian tentang produk Indihome ini, para konsumen atau pelanggan Indihome tidak terpengaruh oleh harga yang kompetitif dikarenakan Indihome sendiri biasanya satu paket dengan jasa telepon rumah yang disediakan oleh PT Telkom. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh masih terbatasnya infrastruktur dari perusahaan Internet Service Provider yang lain, selain dari PT Telkom yang mampu melayani permintaan internet di perumahan. Sehingga sebagian besar segmen perumahan di Yogyakarta hanya bisa dilayani oleh PT Telkom dengan produknya Indihome untuk akses internet.

4. H4 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta

Berdasarkan hasil statistik yang terlihat pada tabel 4.7 di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.239 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi $0.239 > 0.05$ maka Hipotesis 4 (H₄) yaitu “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta” **ditolak**.

Pada penelitian ini, brand image dari Indihome dirasa tidak terlalu berpengaruh terhadap sikap konsumen atau pelanggan. Hal ini mungkin

karena masih terbatasnya pilihan atau alternatif lain dari perusahaan internet service provider selain PT Telkom yang mampu melayani kebutuhan internet di segmen perumahan.

5. H5 : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Indihome di Yogyakarta

Dari tabel 4.7 hasil analisis pearson di atas diperoleh signifikansi sebesar 0.019 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka Hipotesis 5 (H₅) yaitu "Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada jasa layanan internet "diterima".

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang melatar belakangi dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dikemukakan oleh Simamora (2004: 161) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi sikap konsumen, dimana konsumen akan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek. Kotler dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa sikap berada dalam tahap evaluasi dan sangat menentukan niat beli seseorang. Hubungan pengetahuan produk, sikap, dan niat beli secara linier sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1995: 141) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk yang konsumen miliki akan menimbulkan sebuah kepercayaan, dimana kepercayaan tersebut menimbulkan sikap yang berdampak pada timbulnya niat beli.

Sehingga sikap konsumen dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau konsumen Indihome berpengaruh positif terhadap minat

beli. Meskipun secara variable lainnya berpengaruh negatif seperti pada variable *product knowledge*, harga, *service quality*, dan *brand image*. Kemungkinan yang terjadi adalah sikap konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang lepas dari penelitian ini. Serta dimungkinkan karena tidak adanya perusahaan ISP selain PT Telkom yang mampu melayani kebutuhan internet di segmen personal atau di perumahan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pelanggan Internet Indihome di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini (2014) dimana pengetahuan akan produk yang dimiliki oleh konsumen belum mampu mempengaruhi sikap konsumen untuk memilih satu produk tersebut sebagai tujuannya
2. *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Kualitas pelayanan yang diaplikasikan dalam layanan jasa Indihome tidak mempengaruhi sikap terhadap calon konsumen. Kemungkinan calon konsumen dalam pembelian tidak memperhatikan pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan penyedia layanan ISP, dalam hal ini PT Telkom sebagai perusahaan yang menaungi produk Indihome. Selain

itu karena layanan *after sales* dari Indihome yang terkenal kurang *responsif* jika terjadi gangguan atau kerusakan pada jaringan internet.

3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Indihome di Yogyakarta. Hal mungkin disebabkan karena para pelanggan Indihome tidak begitu memperdulikan harga dari Indihome itu sendiri karena tidak ada produk dari perusahaan ISP lain yang mampu melayani di segmen perumahan atau personal. Sehingga dengan kata lain tidak ada produk untuk pembandingan Indihome, maka masyarakat sebagai konsumen yang membutuhkan akses internet mau tidak mau menggunakan Indihome.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap karena kemungkinan para konsumen Indihome tidak memperdulikan *brand image* dari Indihome maupun dari PT Telkom, dan kemungkinan lainnya karena masalah infrastruktur dari ISP lain yang tidak ada, hanya dari PT Telkom dengan Indihome yang bisa melayani, sehingga mau tidak mau pilihan jatuh ke Indihome.
5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa atribut yang mendukung terhadap minat beli sebagian tidak berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Hal tersebut kemungkinan konsu. Kemungkinan yang terjadi adalah sikap konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang lepas dari penelitian ini. Tidak ada pengaruhnya bisa digambarkan dalam contoh, seperti variable harga, *service quality*, dan *brand image*

tidak berpengaruh men Indihome tidak terpengaruh oleh variable tersebut dikarenakan tidak ada nya perusahaan ISP lain selain PT Telkom dengan Indihome nya yang mampu melayani kebutuhan internet di segmen perumahan.

5.2 Saran

Memperhatikan keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator – indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel – variabel penelitian.
2. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan dengan sampel penelitian di segmen korporasi, karena untuk segmen ini persaingan tidak hanya didominasi oleh PT Telkom, seperti halnya di segmen perumahan dengan produk Indihome.
3. Untuk pihak ISP di Yogyakarta, dalam bisnis Internet Service Provider ketersediaan infrastruktur sangat penting demi melayani kebutuhan pelanggan di segmen perumahan karena masih didominasi Indihome.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Jacobson R. 1994. "The Financial Information Content of Perceived Quality". *Journal of Marketing Research*, 13 (March): 1991-2001.
- Amador, Abror Aflah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. (Skripsi). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Atep, Adya Barata. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2.
- Dharmmesta, Bashu Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.
- Dwyer, F.R., & Tanner, Jr, J.F. 2009. *Business Marketing Connecting Strategy, Relationship and Learning*. New York : McGraw-Hill.
- Engel, et. al. 1995. *Customer Behavior, 8th ed*. Orlando: The Dryden Press.

- Fandy, Tjiptono. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Graeff, T. R. 1996. *Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self Image on Brands Evaluation*. Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3.
- Gronroos, C. 1984. *A Service Quality Model and Its Marketing Implication*. European Journal of Marketing, Vol.18, No. 4.
- Hutt, M., & Speh, Thomas W. 2007. *Business Marketing Management : B2B*. Oklahoma : South-Western.
- Jang, Hyeong Yu., dan Noh, Min Jin. 2011. *Customer Acceptance of IPTV Service Quality*. Jurnal Manajemen Informasi, Vol 31.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management an Asian Perspective*. Singapore : Prentice Hall.
- Kusuma, Irma Dwi dan Nindria Untarini. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014. Universitas Negeri Surabaya

- Lilik m, Wahyudi. 2004. *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli*. Fokus Manajerial, Vol.2, No.2.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya. 2007. “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”. Journal of International Management Studies.
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Mohammad Tambrin. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. Jurnal Studi Manajemen. Vol 4 No.1 April 2010.
- Parasuraman.A.,Zeithaml, V.A.dan Berry, L.L (1994), “*Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research*”. Journal of Marketing, January.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasarann. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Publisher
- Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas. 2003. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruth, Rettie., Simon Hilliar, and Frank Alpert. 2002. *Pioner Brand Advantage with UK Consumers*. Journal of Marketing, Vol. 36, No. 7/8.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sweeney, Soutar dan Johnson. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudian, dkk. 2003. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya Pada Pemasaran Kopi*. Jurnal Manajemen Agribisnis. Bogor: IPB.
- Yanudita, Larasati Claresta. 2013. *Pengaruh Preferensi dan Harga Terhadap Sikap dan Implikasinya Terhadap Sikap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang*.

8	Perangkat Fiber Optic Indihome pasti lebih baik daripada wireless radio license sekalipun					
9	Indihome harus menyediakan layanan <i>Manage Service</i>					

SERVICE QUALITY (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Kualitas layanan merupakan factor utama dalam mempengaruhi sikap konsumen pada jasa layanan Indihome					
2	Kualitas layanan lebih penting daripada harga dalam mempengaruhi sikap konsumen pada jasa layanan Indihome					
3	Kualitas layanan yang baik akan berdampak harga yang tinggi					
4	Kualitas layanan lebih penting daripada brand image dalam mempengaruhi sikap konsumen pada jasa layanan Indihome					
5	Kualitas layanan tidak terlalu penting					
6	Semua ISP mempunyai kualitas layanan yang sama					
7	SLA (Service Level Agreement) menjadi hal yang penting dalam pelayanan dan jaminan kualitas					
8	Tecnical Support 24 jam menjadi hal yang penting					

HARGA (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga yang mahal sebanding dengan kualitas					
2	Harga yang mahal sebanding dengan <i>brand image</i>					

3	Harga yang mahal sebanding dengan pelayanan <i>after sales</i>					
4	Harga yang murah lebih penting					
5	Harga yang murah akan berkualitas buruk					
6	Harga yang murah belum tentu buruk kualitas nya					
7	Profesioanlisme layanan ditentukan oleh harga					

BRAND IMAGE (X4)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Brand Image mempengaruhi sikap konsumen terhadap jasa layanan internet					
2	Brand Image menjadi factor yang lebih penting dibanding harga					
3	Brand Image menjadi factor yang lebih penting dibanding kualitas produk					
4	Brand Image Indihome akan berpengaruh terhadap harga yang tinggi					
5	Brand Image Indihome akan berpengaruh terhadap kualitas					

SIKAP (Y1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Kualitas layanan Indihome adalah factor yang sangat penting dalam menentukan sikap calon konsumen					
2	Brand Image Indihome akan mempengaruhi sikap calon konsumen					
3	Harga Indihome adalah factor yang sangat penting dalam menentukan sikap calon konsumen					
4	Harga yang tinggi setara dengan kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi sikap calon konsumen					
5	Fasilitas free telpon dari Indihome akan mempengaruhi sikap calon konsumen					

6	Fasilitas IP TV dari Indihome akan mempengaruhi sikap calon konsumen					
7	Fasilitas customer service dari Indihome akan mempengaruhi sikap calon konsumen					
8	Produk internet up to 10 Mbps dari Indihome akan mempengaruhi sikap calon konsumen					
9	Perangkat Fiber Optic dari Indihome akan mempengaruhi sikap calon konsumen					

MINAT (Y2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Kualitas layanan Indihome adalah factor yang sangat penting dalam menentukan minat pembelian konsumen					
2	Brand Image Indihome akan mempengaruhi minat beli konsumen					
3	Harga Indihome adalah factor yang sangat penting dalam menentukan minat pembelian					
4	Harga yang tinggi setara dengan kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi minat beli Perusahaan					
5	Fasilitas free telpon dari sebuah Indihome akan mempengaruhi minat beli konsumen					
6	Fasilitas IP TV dari Indihome akan mempengaruhi minat beli konsumen					
7	Fasilitas customer service dari Indihome mempengaruhi minat beli konsumen					
11	Produk internet up to 10 Mbps dari Indihome akan mempengaruhi minat beli konsumen					
12	Perangkat Fiber Optic dari Indihome akan mempengaruhi minat beli konsumen					

LAMPIRAN 3

1. Output Uji Validitas (X1)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
VAR00001 Pearson Correlation	1	.212*	.360**	.153	.205	.438**	.340**	.511**
Sig. (1-tailed)		.017	.000	.065	.020	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002 Pearson Correlation	.212*	1	.368**	.203	.043	.316**	.351**	.594**
Sig. (1-tailed)	.017		.000	.021	.334	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003 Pearson Correlation	.360**	.368**	1	.359**	.300**	.481**	.206*	.639**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004 Pearson Correlation	.153	.203	.359**	1	.636**	.531**	.309**	.697**
Sig. (1-tailed)	.065	.021	.000		.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005 Pearson Correlation	.205	.043	.300**	.636**	1	.704**	.495**	.699**
Sig. (1-tailed)	.020	.334	.001	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006 Pearson Correlation	.438**	.316**	.481**	.531**	.704**	1	.578**	.840**
Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007 Pearson Correlation	.340**	.351**	.206*	.309**	.495**	.578**	1	.702**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.020	.001	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008 Pearson Correlation	.511**	.594**	.639**	.697**	.699**	.840**	.702**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Output Uji Validitas (X2)

Correlations

		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
VAR00010	Pearson Correlation	1	.541**	.358**	.519**	.123	.040	.519**	.300**	.671**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.112	.347	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00011	Pearson Correlation	.541**	1	-.257**	.499**	-.067	.077	.447**	.713**	.573**
	Sig. (1-tailed)	.000		.005	.000	.253	.222	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00012	Pearson Correlation	.358**	-.257**	1	.244**	.262**	-.066	.096	-.308**	.305**
	Sig. (1-tailed)	.000	.005		.007	.004	.258	.171	.001	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00013	Pearson Correlation	.519**	.499**	.244**	1	.165	.018	.430**	.357**	.663**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.007		.050	.431	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00014	Pearson Correlation	.123	-.067	.262**	.165	1	.415**	.134	-.060	.521**
	Sig. (1-tailed)	.112	.253	.004	.050		.000	.091	.275	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00015	Pearson Correlation	.040	.077	-.066	.018	.415**	1	.183	.191	.473**
	Sig. (1-tailed)	.347	.222	.258	.431	.000		.034	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00016	Pearson Correlation	.519**	.447**	.096	.430**	.134	.183	1	.744**	.754**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.171	.000	.091	.034		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00017	Pearson Correlation	.300**	.713**	-.308**	.357**	-.060	.191	.744**	1	.608**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.001	.000	.275	.029	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00018	Pearson Correlation	.671**	.573**	.305**	.663**	.521**	.473**	.754**	.608**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

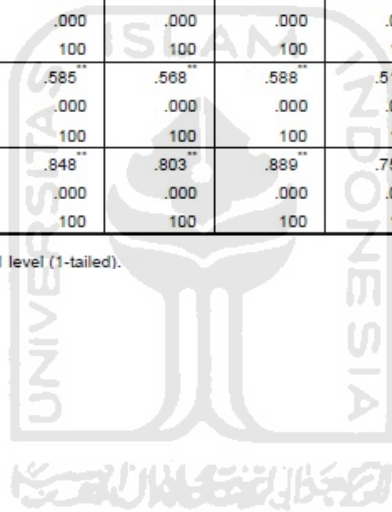
** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Output Uji Validitas (X3)

		Correlations							
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
VAR00001	Pearson Correlation	1	.710**	.795**	.511**	.707**	.551**	.585**	.848**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.710**	1	.637**	.560**	.655**	.475**	.568**	.803**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.795**	.637**	1	.642**	.715**	.708**	.588**	.889**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.511**	.560**	.642**	1	.480**	.609**	.518**	.754**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.707**	.655**	.715**	.480**	1	.566**	.689**	.840**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.551**	.475**	.708**	.609**	.566**	1	.609**	.794**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.585**	.568**	.588**	.518**	.689**	.609**	1	.795**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.848**	.803**	.889**	.754**	.840**	.794**	.795**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

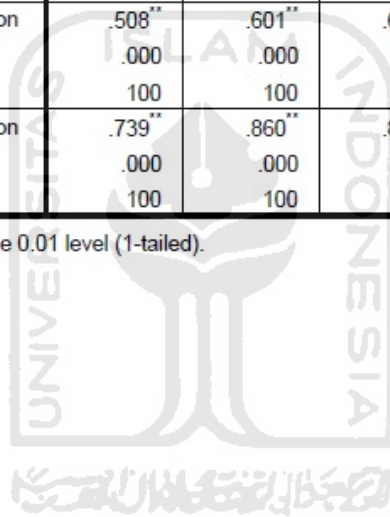


Output Uji Validitas (X4)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	.587**	.559**	.410**	.508**	.739**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.587**	1	.743**	.668**	.601**	.860**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.559**	.743**	1	.647**	.624**	.859**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.410**	.668**	.647**	1	.814**	.849**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.508**	.601**	.624**	.814**	1	.855**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.739**	.860**	.859**	.849**	.855**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Output Uji Validitas (Y1)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001	Pearson Correlation	1	.639**	.712**	.480**	.071	.098	.047	.401**	.357**	.698**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.240	.165	.320	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.639**	1	.679**	.390**	.220*	.212*	.465**	.324**	.365**	.776**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.014	.017	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.712**	.679**	1	.433**	.297**	.099	.182	.340**	.287**	.732**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.001	.163	.035	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.480**	.390**	.433**	1	.284**	.537**	.349**	.735**	.509**	.724**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.071	.220*	.297**	.284**	1	.548**	.469**	.337**	.517**	.540**
	Sig. (1-tailed)	.240	.014	.001	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.098	.212*	.099	.537**	.548**	1	.482**	.744**	.559**	.598**
	Sig. (1-tailed)	.165	.017	.163	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.047	.465**	.182	.349**	.469**	.482**	1	.537**	.720**	.621**
	Sig. (1-tailed)	.320	.000	.035	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.401**	.324**	.340**	.735**	.337**	.744**	.537**	1	.756**	.759**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	.357**	.365**	.287**	.509**	.517**	.559**	.720**	.756**	1	.739**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	.698**	.776**	.732**	.724**	.540**	.598**	.621**	.759**	.739**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Output Uji Validitas (Y2)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001	Pearson Correlation	1	.480**	.781**	.154	.177	.211*	.092	-.117	.000	.455**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.063	.039	.018	.180	.123	.500	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.480**	1	.541**	.262**	.332**	.418**	.366**	.082	.158	.644**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.210	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.781**	.541**	1	.230	.152	.334**	.123	.099	.150	.561**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.011	.066	.000	.112	.162	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.154	.262**	.230	1	.536**	.356**	.339**	.664**	.560**	.687**
	Sig. (1-tailed)	.063	.004	.011		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.177	.332**	.152	.536**	1	.681**	.675**	.305**	.550**	.762**
	Sig. (1-tailed)	.039	.000	.066	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.211*	.418**	.334**	.356**	.681**	1	.738**	.311**	.495**	.781**
	Sig. (1-tailed)	.018	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.092	.366**	.123	.339**	.675**	.738**	1	.344**	.515**	.728**
	Sig. (1-tailed)	.180	.000	.112	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	-.117	.082	.099	.664**	.305**	.311**	.344**	1	.726**	.563**
	Sig. (1-tailed)	.123	.210	.162	.000	.001	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00009	Pearson Correlation	.000	.158	.150	.560**	.550**	.495**	.515**	.726**	1	.695**
	Sig. (1-tailed)	.500	.059	.069	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	.455**	.644**	.561**	.687**	.762**	.781**	.728**	.563**	.695**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Output Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	8

x3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

x4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

y1

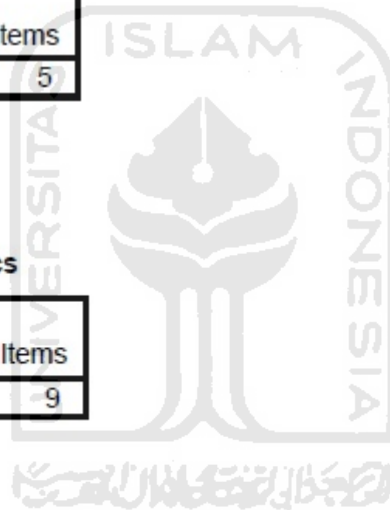
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	9

y2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	9



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.036	2.196

a. Predictors: (Constant), BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga

b. Dependent Variable: Sikap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.041	4	9.260	1.921	.113 ^b
	Residual	457.949	95	4.821		
	Total	494.990	99			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.467	2.433		12.523	.000
	ProductKnowledge	.148	.078	.217	1.900	.060
	ServiceQuality	-.057	.085	-.077	-.674	.502
	Harga	.054	.062	.100	.872	.386
	BrandImage	.095	.080	.120	1.185	.239

a. Dependent Variable: Sikap

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.31	36.28	35.01	.612	100
Residual	-9.658	2.464	.000	2.151	100
Std. Predicted Value	-2.772	2.083	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.399	1.122	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.467	2.433		12.523	.000		
	ProductKnowledge	.148	.078	.217	1.900	.060	.744	1.344
	ServiceQuality	-.057	.085	-.077	-.674	.502	.746	1.340
	Harga	.054	.062	.100	.872	.386	.741	1.349
	BrandImage	.095	.080	.120	1.185	.239	.942	1.061

a. Dependent Variable: Sikap

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	ProductKnowledge	ServiceQuality	Harga	BrandImage
1	1	4.936	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.033	12.321	.00	.06	.00	.08	.75
	3	.018	16.715	.06	.09	.03	.88	.03
	4	.009	23.648	.14	.84	.23	.01	.19
	5	.005	30.651	.80	.01	.73	.04	.03

a. Dependent Variable: Sikap

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.31	36.28	35.01	.612	100
Residual	-9.658	2.464	.000	2.151	100
Std. Predicted Value	-2.772	2.083	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.399	1.122	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Sikap

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Sikap

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.036	2.196

a. Predictors: (Constant), BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga

b. Dependent Variable: Sikap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.041	4	9.260	1.921	.113 ^b
	Residual	457.949	95	4.821		
	Total	494.990	99			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.467	2.433		12.523	.000		
	ProductKnowledge	.148	.078	.217	1.900	.060	.744	1.344
	ServiceQuality	-.057	.085	-.077	-.674	.502	.746	1.340
	Harga	.054	.062	.100	.872	.386	.741	1.349
	BrandImage	.095	.080	.120	1.185	.239	.942	1.061

a. Dependent Variable: Sikap

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	ProductKnowledge	ServiceQuality	Harga	BrandImage
1	1	4.936	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.033	12.321	.00	.06	.00	.08	.75
	3	.018	16.715	.06	.09	.03	.88	.03
	4	.009	23.648	.14	.84	.23	.01	.19
	5	.005	30.651	.80	.01	.73	.04	.03

a. Dependent Variable: Sikap

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.31	36.28	35.01	.612	100
Residual	-9.658	2.464	.000	2.151	100
Std. Predicted Value	-2.772	2.083	.000	1.000	100
Std. Residual	-4.399	1.122	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Sikap

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.036	2.196

a. Predictors: (Constant), BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga

b. Dependent Variable: Sikap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.041	4	9.260	1.921	.113 ^b
	Residual	457.949	95	4.821		
	Total	494.990	99			

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), BrandImage, ProductKnowledge, ServiceQuality, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.467	2.433		12.523	.000		
	ProductKnowledge	.148	.078	.217	1.900	.060	.744	1.344
	ServiceQuality	-.057	.085	-.077	-.674	.502	.746	1.340
	Harga	.054	.062	.100	.872	.386	.741	1.349
	BrandImage	.095	.080	.120	1.185	.239	.942	1.061

a. Dependent Variable: Sikap

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	ProductKnowledge	ServiceQuality	Harga	BrandImage
1	1	4.936	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.033	12.321	.00	.06	.00	.08	.75
	3	.018	16.715	.06	.09	.03	.88	.03
	4	.009	23.648	.14	.84	.23	.01	.19
	5	.005	30.651	.80	.01	.73	.04	.03

a. Dependent Variable: Sikap

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	33.31	36.28	35.01	.612	100
Std. Predicted Value	-2.772	2.083	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.233	1.019	.472	.134	100
Adjusted Predicted Value	33.31	36.31	35.02	.606	100
Residual	-9.658	2.464	.000	2.151	100
Std. Residual	-4.399	1.122	.000	.980	100
Stud. Residual	-4.651	1.173	-.002	1.012	100
Deleted Residual	-10.797	2.690	-.010	2.298	100
Stud. Deleted Residual	-5.264	1.175	-.019	1.075	100
Mahal. Distance	.125	20.355	3.960	2.993	100
Cook's Distance	.000	.510	.014	.057	100
Centered Leverage Value	.001	.206	.040	.030	100

a. Dependent Variable: Sikap

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.235 ^a	.055	.045	2.822	1.890

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: MINAT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.455	1	45.455	5.707	.019 ^b
	Residual	780.545	98	7.965		
	Total	826.000	99			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), SIKAP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.391	4.450		5.256	.000
	SIKAP	.303	.127	.235	2.389	.019

a. Dependent Variable: MINAT