



# Pengaruh Merek, Kemasan, Kualitas, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Modem Wifi Bolt 4G LTE di Jakarta Utara

Lawrence Philemon

Tony Sitinjak

Program Studi Management, Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

## Abstract

*The purpose of this research is to determine how much the influence of brand, packaging, quality, and features of the product Bolt 4G LTE to the purchasing decisions at North Jakarta.*

*Sampling technique using a purposive sampling method. With target 150 respondents who had purchased and using Bolt 4G LTE. This research using data by questionnaire. Measured data using Likert Scale. Data processing with hypothesis testing using linier regression analysis.*

*The results of this research show brand, quality dan features have a positive and significant affect for purchasing decision of modem Bolt 4G LTE at North Jakarta, but packaging have a positive but not significant affect for purchasing decision of modem Bolt 4G LTE at North Jakarta. And the most dominant affect for purchasing decision of modem Bolt 4G LTE is Brand.*

*Keywords: brand, packaging, quality, features, purchase decision*

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan, kualitas, dan fitur terhadap produk Bolt 4G LTE di Jakarta Utara.

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah metode purposive sampling. Dengan target 150 responden yang telah membeli dan menggunakan Bolt 4G LTE. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengukuran data menggunakan Skala Likert. Pengujian hipotesis data menggunakan analisis regresi linier.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek, kualitas dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE di Jakarta Utara, tetapi kemasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE di Jakarta Utara. Data yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE adalah Merek

Kata kunci : merek, kemasan, kualitas, fitur, keputusan pembelia

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia. Khusus dalam bidang teknologi, masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Salah satu inovasi yang dihasilkan adalah internet.

Internet menjadi komponen yang sangat penting bagi dunia teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat, perkembangan internet juga ikut berkembang dengan cepat. Perkembangan internet terjadi karena adanya kebutuhan untuk bertukar informasi yang cepat dan mudah. Dari waktu ke waktu, internet yang awal mulanya berfungsi sebagai penyebar informasi kemiliteran, sekarang menjadi pusat informasi bagi orang diseluruh dunia, dimana dengan adanya internet segala bentuk informasi menjadi lebih transparan dan dapat diakses oleh semua orang, di mana saja dan kapan saja. Tidak heran jika orang sangat membutuhkan fasilitas internet pada zaman sekarang ini.

Pada awalnya internet hanya dapat diakses melalui komputer dengan menggunakan kabel telepon. Berkembangnya zaman, internet tidak lagi dengan menggunakan kabel telepon, melainkan untuk menggunakan internet di komputer rumah, orang perlu menghubungkan kabel LAN dan modem yang terintegrasi dengan komputer, dan orang mulai menyadari bahwa untuk akses internet hanya dapat dilakukan jika terdapat komputer dan kabel LAN yang sudah terintegrasi dengan komputer tidaklah praktis. Mulai saat itu orang mulai mengimplementasikan sebuah teknologi baru untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih praktis, dan teknologi itu disebut dengan *wifi*. *Wifi* adalah koneksi tanpa kabel dengan

menggunakan radio untuk transfer data secara cepat dan aman. Munculnya teknologi *wifi* ini di sambut positif oleh masyarakat luas. Terbukti *wifi* ini digunakan oleh perusahaan, sebagai bentuk jaringan internal perusahaan tanpa menggunakan kabel. Karena dari itu, mulai banyak orang menganggap *wifi* adalah suatu kebebasan untuk mengakses internet atau mentransfer data. Oleh karena adanya kebebasan itu maka *wifi* mulai diterapkan di kamar hotel, kampus, dan cafe yang bertanda “*wifi – hotspot*”, sebagai bentuk fasilitas yang digunakan oleh mereka untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini jika tempat-tempat tersebut tidak memiliki fasilitas *wifi*, maka akan sulit bagi konsumen untuk tertarik kembali ke tempat tersebut.

Melihat keadaan bahwa konsumen di Indonesia suka sekali dengan yang namanya praktis, internet cepat dan transfer data yang cepat, oleh karena itu muncul produk baru bernama Bolt 4G LTE pada pertengahan Desember 2013, dengan menggunakan media internet dan koran. Produk seperti ini sudah pernah dikeluarkan oleh pesaingnya yaitu *Smartfren*, tetapi tidak terlalu ditanggap oleh konsumen, karena internet yang ditawarkan oleh *Smartfren* masih internet 3G. Dimana para konsumen menilai bahwa, akan percuma membeli produk tersebut karena selama ini konsumen menggunakan kecepatan internet yang sama di *smartphone* mereka. Berbeda dengan tanggapan respon yang diterima oleh Bolt 4G LTE disambut oleh positif masyarakat Jakarta. Pada awal tahun 2014, produk tersebut berhasil memasuki pasar yang sejenis, mengingat merek dari modem *wifi* ini adalah baru. Untuk memudahkan konsumen mengenali produk tersebut adalah perusahaan membuat kemasan yang menarik, yaitu kotak dengan gambar petir berwarna *biru*.

Saat ini di Indonesia dapat menikmati kecepatan akses *internet dengan wi-fi* yang bagus dan super cepat. Dengan **modem *wifi*** yang *mobile*, download bahkan bermain game yang membutuhkan **akses internet** yang sangat cepat bukan mimpi sulit lagi melainkan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mimpi nyata. Saat ini jaringan mobile di Indonesia hanya mensupport jaringan 3G, untuk dapat merasakan **jaringan 4G LTE di Indonesia** maka dari itu modem bolt mobile

**4G LTE** ini di luncurkan oleh provider Internux. Bolt menawarkan kecepatan internet hingga 75 Mbps, jaringannya sementara mencakup kawasan Jabodetabek. Untuk melengkapi informasi konsumen untuk memilih produk *wifi Bolt*, maka PT. Internux juga memberikan informasi yaitu produk ini tahan banting, memiliki daya tahan baterai yang lama, mudah dibawa kemana saja dan mudah digunakan memiliki buku panduan pemakaian dan *Bolt Zone*.

Menurut Zulkarnain dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene” menjelaskan bahwa kemasan, kualitas dan merek menjadi faktor pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Alana, *et al* dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia” mengatakan bahwa fitur menjadi salah satu faktor pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, topik penelitian pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian layak untuk dijadikan bahan penelitian. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian terdahulu mengenai topik tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “pengaruh merek, kemasan, kualitas, dan fitur terhadap perilaku pembelian produk modem Bolt 4G LTE”.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian menjadi “Pengaruh merek, kemasan, kualitas, dan fitur terhadap keputusan pembelian produk modem

Bolt 4G LTE dan variabel apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk modem Bolt 4G LTE?

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek, kemasan, kualitas, dan fitur terhadap keputusan pembelian produk modem Bolt 4G LTE?
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dari merek, kemasan, kualitas, dan fitur, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk modem Bolt 4G LTE?

#### Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

##### Konsep Perilaku Konsumen

Bagi suatu perusahaan, konsumen merupakan sumber perhatian dari seluruh usaha pemasaran perusahaan. Konsumen adalah orang-orang yang berhak memutuskan apakah barang tersebut layak di beli atau tidak terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:151), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2008 : 5), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Memahami konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. Seringkali konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Dengan mempelajari motivasi, kebutuhan, preferensi konsumen, maka perusahaan dapat memperoleh petunjuk



dalam pengembangan produk beserta fitur yang ditawarkan, harga, pesan iklan dan strategi lainnya. Dari definisi Peter dan Olson (2008 :

- 6).-
  1. Perilaku konsumen itu dinamis, karena pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen individu, sasaran kelompok konsumen dan kelompok social yang besar akan berubah secara konstan.
  2. Perilaku konsumen menerlibatkan interaksi terhadap pikiran orang, perasaan dan tindakan, dan lingkungan.
  3. Perilaku konsumen menerlibatkan pertukaran di antara individu. Dengan kata bahwa orang menyerahkan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

#### Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memprediksikan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap kegiatan-kegiatan promosi mereka dan untuk memahami mengapa dan bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar sangat menyadari bahwa jika mereka mengetahui lebih banyak tentang mengenai proses pembuatan keputusan konsumen mereka bisa merancang strategi pemasaran dan pesan-pesan promosi mereka agar dapat mudah mempengaruhi konsumen secara lebih efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 134), ada dua macam stimuli yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen, yaitu stimuli pemasaran yang terdiri dari 4 P, yaitu : *product, price, place, dan promotion*. Serta stimuli lainnya, yaitu terdiri dari ekonomi, teknologi, political, dan budaya. Rangsangan tersebut akan diteruskan ke kotak hitam pembeli (*buyer's black box*), dimana akan di ubah menjadi acuan pengamatan respon pembeli.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012 : 151), mengelompokan faktor – faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor social
 

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status social dari konsumen.

  - a. Kelompok kecil (*reference group*) adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok kecil ini dapat mempengaruhi secara langsung (*direct influence*) dan mempengaruhi secara tidak langsung (*indirect influence*). Grup yang dapat mempengaruhi secara langsung disebut dengan *membership group*. Grup ini terbagi menjadi 2. Pertama adalah *primary group*, adalah orang-orang yang suka berbicara secara informal dan berinteraksi setiap hari dan berkelanjutan terdiri dari keluarga, teman sepermainan, teman kerja dan tetangga. Kedua adalah *secondary group*, adalah orang-orang yang bicara secara formal dan jarang terjadi interaksi antara satu dengan yang lain, terdiri dari *religious, professional, dan trend-union groups*.
  - b. Keluarga
 

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan, adopsi, yang hidup bersama. Keluarga adalah organisasi yang paling penting, karena mempunyai pengaruh yang



C.

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

kuat terhadap perilaku pembelian.

c. Peran dan status

Setiap orang mempunyai peranan dan status masing-masing dalam hidupnya, karena setiap orang merupakan anggota dari berbagai kelompok atau organisasi dalam masyarakat seperti keluarga, klub, dan lain-lain.

Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Karena faktor pribadi ini juga adalah faktor terpenting, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti keinginan mereka.

a. Usia dan tahap daur hidup.

Pemasar harus dapat memperhatikan perubahan minat beli konsumen yang terkait dengan umur mereka seperti makanan, pakaian, perabotan rumah tangga dan rekreasi. Penggunaannya pun juga dibentuk oleh daur hidup keluarga (*family life cycle*), umur dan jenis kelamin.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi bentuk penggunaan barang. Oleh karena itu pemasar harus dapat mengetahui pendapatan rata-rata mereka perbulan, karena dengan jabatan tertentu, mereka akan memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

c. Keadaan ekonomi

Pemasar tidak berhak memasarkan barang yang mempunyai harga lebih tinggi dari kemampuan beli

seseorang. Oleh karena itu pemasar harus dapat melakukan strategi *repositioning* atau melakukan perubahan harga produk mereka berdasarkan keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Pemasar perlu memahami nilai-nilai konsumen yang terus menerus berubah dan bagaimana nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebab setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda berdasarkan aktifitas, minat dan opininya masing-masing.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan khas yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang related konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

Faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor eksternal (*the environment*) menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 171), terdiri dari 2 stimuli yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lainnya. Stimuli pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan stimuli lainnya terdiri dari ekonomi, teknologi, social, dan budaya.

Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa tahapan dahulu. Model keputusan konsumen memperlihatkan bagaimana individu mengatasi masalah kehidupan setiap hari yang menyebabkan mereka membeli dan menggunakan berbagai macam produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian, di bagi menjadi 5 tahap :

a. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 152), konsumen akan menyadari adanya sebuah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu dengan 2 jenis stimuli, yang pertama adalah *internal stimuli*, adalah kebutuhan normal. Yang kedua adalah *eksternal stimuli*, kebutuhan yang dipicu karena faktor lingkungan.

b. Pencarian informasi (*Search for Information*)

Jika konsumen tersebut sudah memunculkan ketertarikannya, kemungkinan mereka akan mencari informasi terkait dengan produk tersebut. Jika informasi yang di dapat memuaskan konsumen, maka mereka akan membelinya. Tetapi jika tidak, mereka akan mengurungkan niat mereka untuk membeli atau tidak mencari sama sekali informasi tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 167), informasi tersebut dapat diperoleh melalui :

- (1) *Personal sources* : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- (2) *Commercial sources* : iklan
- (3) *Public sources* : *mass media*
- (4) *Experiential sources* : pihak-pihak terkait yang telah menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif (*Pre-purchase evaluation of alternatives*)

Konsumen menggunakan informasi yang telah di dapat, guna untuk mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diperolehnya, sehingga diperoleh alternatif yang terbaik sesuai harapan konsumen tersebut. Umumnya informasi yang diperoleh pada evaluasi alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya,

diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Ketika pengembalian keputusan bersifat kebiasaan, evaluasi alternatif hanya melibatkan konsumen yang membentuk niat untuk membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya. Demikian pula halnya konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk memilih produk yang tepat, mungkin mengandalkan rekomendasi orang lain dan bukan berusaha memutuskan sendiri.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi terhadap produk – produk dan merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 154), terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, antara lain:

- (1) Sikap orang lain (*attitudes of other*), yaitu sampai sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi atau mengurangi alternatif pilihan yang telah ditentukan.
- (2) Faktor situasi yang tak terduga (*unexpected situational factors*), yaitu apabila konsumen hampir bertindak melakukan pembelian namun ada faktor situasional yang tidak di inginkan dapat menghalangi pembelian sehingga mengubah maksud pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchased behaviour*)

Setelah pembelian, konsumen akan merasakan pengalaman dari produk / jasa yang mereka beli, dan mereka juga akan segera mengetahui fitur dan benefit yang mereka terima dari membeli produk / jasa tersebut. Bahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kwik Kian Gie School of Business

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat juga mendengar informasi tentang produk lain yang memungkinkan konsumen tersebut dapat berpindah ke produk / jasa yang lain atau tetap terhadap merek yang mereka gunakan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 172), mengatakan bahwa tugas pemasar tidak berhenti sampai barang itu terjual, melainkan pemasar harus terus mengontrol kepuasan setelah pembelian (*post purchase satisfaction*), tindakan setelah pembelian (*post purchase action*), dan penggunaan sekaligus pembuangan produk setelah pembelian (*post purchase uses and disposal*).

#### (1) *Post-purchased satisfaction*

Kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. Jika performa yang dihasilkan oleh produk tersebut jauh dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa (*disappointed*), tetapi jika sesuai dengan ekspektasi maka mereka akan puas (*satisfied*), tetapi jika produk / jasa yang digunakan melebihi dari ekspektasi mereka sebelumnya, maka konsumen akan menjadi sangat puas (*delighted*). Perasaan inilah yang akan menentukan, apakah konsumen itu akan balik kembali untuk membeli produk / jasa tersebut atau bahkan konsumen itu akan berhenti membeli produk / jasa tersebut dan berpindah ke merek lain.

#### (2) *Post-purchased actions*

Konsumen yang puas terhadap produk / jasa yang mereka akan gunakan, akan membuat kemungkinan mereka akan berbalik untuk menggunakan produk / jasa tersebut, bahkan dapat kemungkinan juga konsumen tersebut akan merekomendasikan merek produk / jasa yang digunakan ke orang lain.

Lain cerita dengan konsumen yang tidak puas dengan produk / jasa, mereka dapat mengembalikan produk / jasa yang telah digunakan, bahkan mereka dapat memasukan surat kabar untuk *complaint* ke perusahaan, pergi ke pengacara atau bahkan tidak merekomendasikan sama sekali ke grup konsumen tersebut. Hal yang kemungkinan akan mereka lakukan secara tersembunyi adalah berhenti menggunakan produk / jasa tersebut atau bahkan memberi peringatan kepada teman-temannya untuk berhati-hati dalam memilih produk / jasa.

#### (3) *Post-purchased uses and disposal*

Dalam hal ini pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen tersebut menggunakan produk / jasa yang ditawarkan dan sekaligus bagaimana cara konsumen membuat produk / jasa tersebut. Kunci dari penjualan adalah semakin cepat pembeli menggunakan produk / jasa tersebut, cepat atau lambat mereka akan segera kembali untuk membeli produk / jasa kepada pemasar tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 497), terdapat tiga perilaku pembelian konsumen:

- a. *Trial Purchase* (Pembelian percobaan)  
Ketika konsumen membeli suatu produk terhadap suatu merek pertama kalinya, mereka tidak akan langsung untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Cenderung mereka akan membeli untuk menilai produk tersebut dalam waktu tertentu.
- b. *Repeat purchase* (Pembelian ulangan)  
Berbeda dengan *trial*, konsumen menggunakan produk dalam skala kecil dan tanpa adanya komitmen, pembelian ulang biasanya konsumen setuju terhadap penggunaan suatu produk atau merek dan berpotensi akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan penggunaan kembali dalam jumlah yang lebih besar.

c. *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian komitmen Jangka Panjang)

Kondisi dimana konsumen biasanya bertindak secara langsung dari evaluasi sampai dengan komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa adanya kesempatan untuk mencoba secara actual. Ada 3 hasil penilaian yang mungkin timbul:

1. Kinerja sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral
2. Kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (menimbulkan kepuasan).
3. Kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif.

Adanya proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, memberikan gambaran jelas bahwa konsumen akan menjadi sangat lebih berhati-hati jika ingin membeli suatu produk. Mereka akan mengevaluasi serangkaian atribut yang dimiliki oleh suatu produk, merek, atau jasa dan secara rasional memilih salah satunya yang dapat memuaskan kebutuhannya dengan harga yang rendah.

Konsep Produk

Produk adalah merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat, sehingga produk tersebut dapat memuaskan konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam waktu jangka panjang melalui penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 325), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa produk ini tidak hanya sebatas barang, tetapi

juga mempunyai nilai lebih bagi konsumen. Banyak orang yang mengasumsikan pengertian produk adalah barang fisik yang dapat mereka lihat seperti *handphone*, mobil, komputer dan sebagainya. Tetapi dalam konteks yang lebih luas, produk itu memiliki obyek secara fisik, pelayanan, tempat, gagasan, organisasi, informasi dan orang (*person*).

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 326), Dalam merencanakan penawaran ke pasar, pemasar perlu mengetahui 5 tahapan produk, dan setiap tahapan tersebut dapat memberikan nilai bagi konsumen. Adapun 5 tahapan produk tersebut adalah:

1. Manfaat inti (*core benefit*), tahapan ini membicarakan tentang keuntungan yang sesungguhnya yang didapatkan oleh konsumen ketika mereka menggunakan produk tersebut.
2. Produk dasar (*basic product*), pada tahap ini, seorang pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pemasar harus mampu menambahkan fitur yang tepat kedalam produk yang ditawarkan.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), pada tahap ini, ketika konsumen mengekspektasikan produk yang mereka beli. Biasanya *first impression* itu menjadi factor yang penting dalam sebuah produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), pemasar harus dapat menyiapkan produk yang dapat melebihi dari ekspektasi konsumen terhadap produk itu sebelumnya. Kelengkapan fitur dari sebuah produk, menjadi cara yang paling efektif untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.
5. Produk potensial (*potential product*), produk potensial itu mencakup semua peningkatan dan transformasi ataupun perubahan yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap produk mereka di masa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230), atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa yang melibatkan penjelasan atas keuntungan yang ditawarkan. Perancang produk terkadang juga harus mampu mengurami pemikiran tentang atribut produk dan spesifikasi produk tersebut. Perancang produk itu sendiri ditantang untuk memikirkan lebih tentang bagaimana konsumen akan menggunakannya dan keuntungan (*benefit*) yang diterima dari produk tersebut.

### Merek (*branding*)

Seorang pemasar profesional harus memiliki keahlian untuk membangun sebuah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 231), merek adalah nama, istilah, tanda symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dari pandangan konsumen merek adalah bagian yang sangat penting dari sebuah produk dan dapat menambahkan nilai terhadap produk itu sendiri. Merek itu sendiri banyak membantu pembeli. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka. Merek juga berbicara tentang kualitas produk dan konsistensi pembeli yang selalu membeli merek yang diketahui dan mendapatkan fitur, keuntungan, dan kualitas yang sama pada setiap pembelian mereka.

Merek juga memberikan beberapa keuntungan bagi penjual. Nama merek menjadi dasar dari pendapat yang dapat membangun produk dengan kualitas spesial, dan merek membantu penjual untuk memasuki pasar tertentu.

### 2. Kemasan (*packaging*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 232), kemasan adalah kegiatan

merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pada dasarnya, fungsi dari kemasan adalah untuk melindungi suatu produk. Tapi belakangan ini, beberapa faktor membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang baik. Meningkatnya kompetisi dan kekacauan di rak-rak toko ritel berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan, seperti dari menarik perhatian konsumen, untuk menggambarkan produk, dan untuk membuat penjualan. Desain kemasan yang buruk dan menyebabkan kebingungan untuk konsumen dan kehilangan penjualan. Kemasan yang inovatif dan memberikan perusahaan keuntungan dari pesaing-pesaingnya untuk meningkatkan penjualan. Terkadang dengan perubahan atau peningkatan kemasan dapat menciptakan perbedaan yang signifikan.

### 3. Kualitas produk (*product quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada performa dari suatu produk, dan juga berkaitan dengan nilai dan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen. Dalam mengembangkan suatu produk, pengelola pabrik harus memilih tingkat kualitas dari produk yang sedang dikembangkan. Kualitas dari produk itu sendiri dapat dinilai dari daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan produk dan ciri-ciri produk lainnya.

Konsumen akan sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk, jika ada testimonial tentang produk tersebut. Jika testimonial dari produk tersebut buruk, maka konsumen akan sangat



berhati-hati dalam melihat kualitas produk yang akan mereka beli. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis. Maka akan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang baru masuk ke pasar. Karena *first impression* terhadap suatu produk akan menjadi kunci untuk kedepannya, apakah akan berbalik untuk membeli produk tersebut lagi atau justru meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif produk yang lain.

#### Fitur (*product features*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230), fitur adalah alat kompetisi yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan perusahaan yang produk pesaing. Menjadi yang pertama dalam memperkenalkan kelebihan dari fitur yang baru, akan menjadi cara yang paling efektif untuk bersaing.

#### Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pandangan konsumen merek adalah bagian yang sangat penting dari sebuah produk dan dapat menambahkan nilai terhadap produk itu sendiri. Nama merek juga membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*H1 : Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

#### Hubungan Kemasan Terhadap Perilaku pembelian

Kemasan belakangan ini menjadi alat pemasaran yang baik. Desain kemasan yang buruk dapat menyebabkan kebingungan konsumen dan dan kehilangan penjualan.

Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keuntungan dari pesaing-pesaingnya untuk meningkatkan penjualan. Terkadang dengan perubahan atau peningkatan kemasan dapat menciptakan perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*H2 : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

#### Hubungan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas mempunyai dampak langsung pada performa dari suatu produk, dan juga berkaitan dengan nilai dan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen. Konsumen akan sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk. Jika testimonial dari produk tersebut buruk, maka konsumen akan sangat berhati-hati dalam melihat kualitas produk yang akan mereka beli

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*H3 : Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

#### Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur menjadi alat kompetisi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakannya dengan produk dari perusahaan pesaing. Menjadi pertama yang memperkenalkan fitur tersebut, akan menjadi cara yang paling efektif untuk bersaing.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*H4 : Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

### METODOLOGI PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau dengan cara lain.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Objek Penelitian

Fitur menjadi alat kompetisi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakannya dengan produk dari perusahaan pesaing. Menjadi pertama yang memperkenalkan fitur tersebut, akan menjadi cara yang paling efektif untuk bersaing.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan.

## Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti melakukan teknik pengumpulan sampel dimana pengumpulan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Menurut Cooper dan Schindler (2008:397), menyatakan bahwa *judgement sampling* adalah ketika peneliti memilih anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria. Dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Adapun dalam penelitian ini kriterianya adalah responden yang telah pernah membeli dan menggunakan produk modem BOLT 4G LTE. Alasan peneliti menggunakan teknik *judgement sampling* dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dan yang bertujuan secara subjektif.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reabilitas
2. Uji Tabulasi Sederhana
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Regresi Linear Ganda
  - a. Koefisien Determinasi
  - b. Uji F
  - c. Uji t

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Semua butir pertanyaan dalam penelitian sudah melalui uji validitas dan reabilitas. Semua pertanyaan dalam penelitian dapat dikatakan valid karena semua hasilnya  $> 0,361$ . Dan semua pertanyaan dalam penelitian dapat dikatakan reliable, karena semua hasilnya  $> 0,6$

### Analisis Deskriptif

#### Merek

Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah Menurut saya nama wifi Bolt mudah di ingat, yaitu dengan skor rata-rata 4,31.

#### Kemasan

Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah Kemasan sebagai pelindung produk yang baik, yaitu dengan skor rata-rata 3,47

#### Kualitas

Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah Tersedianya buku panduan pemakaian, yaitu dengan skor rata – rata 3,94

#### Fitur

Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah Aplikasi handphone yang mendukung penggunaan wifi bolt (isi pulsa, cek kuota, dll)

#### Uji Regresi Linear Berganda

#### Uji F



Tabel 1

Berdasarkan hasil dari tabel 1, hasil sig  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2

Berdasarkan tabel 2, adapun output tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian

H1: Pengaruh merek terhadap perilaku pembelian

Dari Tabel 4.23 menunjukkan bahwa besar koefisien regresi variabel merek sebesar  $0,165$  dengan nilai sig sebesar  $0,019 < \alpha (0,05)$ , yang berarti tolak  $H_0$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2: Pengaruh kemasan terhadap perilaku pembelian

Dari Tabel 4.23 menunjukkan bahwa besar koefisien regresi variabel kemasan sebesar  $0,003$  dengan sig sebesar  $0,957 > \alpha (0,05)$ , yang berarti tidak tolak  $H_0$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H3: Pengaruh kualitas terhadap perilaku pembelian

Dari Tabel 4.23 menunjukkan bahwa besar koefisien regresi variabel kualitas sebesar  $0,213$  dengan sig sebesar  $0,00 < \alpha (0,05)$ , yang berarti tolak  $H_0$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H4: Pengaruh fitur terhadap perilaku pembelian

Dari Tabel 4.23 menunjukkan bahwa besar koefisien regresi variabel fitur sebesar  $0,242$  dengan sig sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , yang berarti tolak  $H_0$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi

Tabel 3

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,542$  atau  $54,2\%$ . Dapat disimpulkan bahwa merek, kemasan, kualitas, dan fitur mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

Merek berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE di Jakarta Utara. Dengan demikian dapat dikatakan, jika variabel merek ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE di Jakarta Utara.

Kemasan berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE. Dengan demikian dapat dikatakan, jika variabel kemasan ditingkatkan maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE di Jakarta Utara.

Kualitas berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE. Dengan demikian dapat dikatakan, jika variabel kualitas ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE di Jakarta Utara.

Fitur berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE. Dengan demikian dapat dikatakan, jika variabel fitur ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian modem Bolt 4G LTE di Jakarta Utara.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh merek, kemasan, kualitas, dan fitur terhadap perilaku pembelian produk *wifi Bolt* di Jakarta Utara dan merujuk pada pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, serta hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel Merek, Kemasan, Kualitas, dan Fitur berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk *wifi Bolt* di Jakarta Utara, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk *wifi Bolt* di Jakarta Utara
- b. Variabel kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk *wifi Bolt* di Jakarta Utara
- c. Variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk *wifi Bolt* di Jakarta Utara
- d. Variabel fitur berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian produk *wifi Bolt* di Jakarta utara

Yang paling dominan mempengaruhi perilaku pembelian produk *wifi Bolt* di Jakarta Utara, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Merek mempengaruhi perilaku pembelian *wifi Bolt* di Jakarta Utara dan indikator yang paling dominan adalah nama *wifi Bolt* mudah diingat.
- b. Variabel Kualitas mempengaruhi perilaku pembelian *wifi Bolt* di Jakarta Utara dan indikator yang paling dominan mempengaruhi adalah tersedianya buku panduan pemakaian
- c. Variabel Fitur mempengaruhi perilaku pembelian *wifi Bolt* di Jakarta Utara dan indikator yang paling dominan mempengaruhi adalah Aplikasi *Handphone* yang mendukung

penggunaan *wifi bolt* (isi pulsa internet, cek kuota, dll)

Maka dapat disimpulkan. dari ketiga variabel di atas, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian *wifi Bolt* di Jakarta Utara yaitu variabel merek.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Internux  
Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *wifi Bolt* di Jakarta Utara. Dari variabel kemasan, ditemukan indikator yang paling rendah adalah kemasan *wifi Bolt* menjadi daya tarik. Sebaiknya PT. Internux kembali memikirkan dari kemasan untuk produk *wifi Bolt*, sehingga konsumen yang membeli mempunyai kesan tersendiri terhadap kemasan jika kemasan itu dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.
2. Bagi Penelitian selanjutnya  
Ditemukan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Namun perlu diteliti lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang lebih fokus terhadap atribut kemasan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian agar menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian yang akan datang diharapkan dilakukan dengan objek yang berbeda, karena pada penelitian ini kemasan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Sehingga dapat diharapkan dengan meneliti objek yang berbeda dapat menghasilkan penelitian yang jauh lebih baik.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business dan Informatica Kwik Kian Gie



DAFTAR PUSTAKA

Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler 2008, *Business Research Method*, Edisi 10, New York: McGraw-Hill

Husein Umar (2008), *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, edisi 1 , PT. RajaGrafindo Persada , Jakarta

Kotler Philip., Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, edisi 14, Pearson Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey

Kotler Philip., Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, edisi 14, Prentice Hall, United States of America

Peter J. Paul., Jerry C. Olson (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, edisi 8. McGraw-Hill Companies, Inc, New York

Schiffman. Leon.G, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior Global Edition*, edisi 10, Pearson Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey

Sugiono (2012), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cetakan Ke-16, C.V Alfabeta, Bandung

Zikmund,William. G. *et al* (2010), *Business Research Methods*, edisi ke 8, South-Western Cengage Learning, Canada

Website

<http://adaapanya.com/bolt-mobile-4g-lte-wi-fi-3g-plus-super-cepat/>

<http://www.boltsuper4g.com/tentang-bolt.html>

<http://dycaarif123hidayat.blogspot.com/p/perkembangan-teknologi-internet.html>

<http://swa.co.id/technology/internx-dan-mitsui-rintis-layanan-data-4g-di-indonesia>

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



TABEL 1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,271	4	50,568	45,011	,000 <sup>b</sup>
	Residual	162,902	145	1,123		
	Total	365,173	149			

a. Dependent Variable: Total\_PP

b. Predictors: (Constant), Total\_F, Total\_M, Total\_KE, Total\_KU

TABEL 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	-,439	,721		-,609	,543	
	Total_M	,165	,070		2,369	,019	,714
	Total_KE	,003	,047		,054	,957	,582
	Total_KU	,213	,044		4,888	,000	,550
	Total_F	,242	,044		5,478	,000	,617

a. Dependent Variable: Total\_PP

TABEL 3

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,554	,542	1,05994

a. Predictors: (Constant), Total\_F, Total\_M, Total\_KE, Total\_KU

b. Dependent Variable: Total\_PP

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie