

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Paket Layanan, dan Harga Paket Layanan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang menggunakan produk My Republic di Bandar Lampung berjumlah 150 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	65	43,3
Perempuan	85	56,7
Total	150	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Laki-laki, artinya konsumen yang menggunakan produk My Republic di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Perempuan, yaitu sebanyak 85 atau 56,7%. (Lampiran 3)

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 22 Tahun	5	3,3
23 – 27 Tahun	26	17,3
28 – 32 Tahun	12	8,0
33 – 37 Tahun	44	29,3
38 – 42 Tahun	23	15,3
43 – 48 Tahun	16	10,7
49– 53 Tahun	14	9,3
> 53 Tahun	10	6,7
Total	150	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 20-30 tahun, artinya konsumen yang menggunakan produk My Republic di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang berusia 33-37 tahun, yaitu sebanyak 44 orang atau 29,3%. (Lampiran 3)

4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	17	11,3
Wiraswasta	17	11,3
BUMD/Pegawai Swasta/ PNS/Pegawai BUMN	50	33,3
Ibu/Bpk RT	28	18,7
Freelance	27	18,0
Lainnya	11	7,3
Total	150	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di

ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada BUMD/Pegawai Swasta/ PNS/Pegawai BUMN sebanyak 50 Responden, artinya konsumen yang menggunakan produk My Republic di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang bekerja BUMD/Pegawai Swasta/ PNS/Pegawai BUMN yaitu sebanyak 50 orang atau 33,3%. (Lampiran 3)

4.1.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Paket Layanan

Tabel 4.4

**Karakteristik Responden berdasarkan
Paket Layanan**

Paket Layanan	Frekuensi	Persentase
Internet Only	98	65,3
Internet TV	52	34,7
Total	150	100

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.4 karakter responden berdasarkan Paket Layanan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada Paket Layanan Internet Only sebanyak 98 Responden, artinya konsumen yang menggunakan produk My Republic di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang dengan Paket Layanan Internet Only yaitu sebanyak 98 orang atau 65,3%. (Lampiran 3).

4.1.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Harga Paket Layanan

Tabel 4.5

**Karakteristik Responden berdasarkan
Harga Paket Layanan**

Harga Paket Layanan	Frekuensi	Persentase
JET 20 (20 Mbps) Rp. 255.000	82	54,7
VALUE 30 (30 Mbps) Rp. 343.000	63	42,0
Business 50 Rp. 634.000	5	3,3
Total	150	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari hasil tabel 4.5 karakter responden berdasarkan Harga Paket Layanan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada Paket Layanan JET 20 (20 Mbps) Rp. 255.000 sebanyak 82 Responden, artinya konsumen yang menggunakan produk My Republic di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang dengan Harga Paket Layanan JET 20 (20 Mbps) Rp. 255.000 yaitu sebanyak 82 orang atau 54,7%. (Lampiran 3)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Produk My Republic di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 150 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk My Republic memberikan kecepatan internet secara maksimal saat di gunakan	0	0,0	3	2,0	24	16,0	58	38,7	65	43,3
2.	Produk My Republic memiliki jaringan yang stabil	10	6,7	21	14,0	43	28,7	49	32,7	27	18,0
3.	Fitur-fitur yang disediakan My Republic sangat beragam dan sesuai kebutuhan	7	4,7	3	2,0	26	17,3	62	41,3	52	34,7
4.	Bonus routerpro sangat membantu	0	0,0	6	4,0	22	14,7	71	47,3	51	34,0
5.	Produk My Republic dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	8	5,3	22	14,7	25	16,7	55	36,7	40	26,7
6.	Masa aktif layanan internet My Republic jangka lama	0	0,0	6	4,0	17	11,3	63	42,0	64	42,7
7.	My Republic memberikan pelayanan yang lengkap	12	8,0	25	16,7	42	28,0	46	30,7	25	16,7
8.	Teknisi handal dalam menyelesaikan keluhan	4	2,7	5	3,3	21	14,0	55	36,7	65	43,3
9.	Keunggulan My Republic sesuai yang ditawarkan	10	6,7	20	13,3	41	27,3	54	36,0	25	16,7
10.	My Republic mempunyai reputasi yang baik	4	2,7	1	0,7	31	20,7	60	40,0	54	36,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu Produk My Republic memberikan kecepatan internet secara maksimal saat di gunakan, sebanyak 65 responden atau 43,3%. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 7 yaitu My Republic memberikan pelayanan yang lengkap, sebanyak 12 responden atau 8,0%. (Lampiran 4)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga produk My Republic terjangkau	0	0,0	8	5,3	26	17,3	56	37,3	60	40,0
2.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran kecepatan	0	0,0	12	8,0	28	18,7	64	42,7	46	30,7
3.	Harga produk My Republic sesuai dengan kualitas jaringan yang diberikan	2	1,3	8	5,3	33	22	63	42	44	29,3
4.	Harga produk yang ditawarkan My Republic telah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan	0	0,0	16	10,7	26	17,3	48	32	60	40,0
5.	My Republic memiliki harga yang bersaing dengan competitor	8	5,3	21	14,0	35	23,3	52	34,7	34	22,7
6.	Harga produk My Republic lebih murah dibandingkan dengan yang lain	1	0,7	9	6,0	16	10,7	66	44	58	38,7
7.	My Republic menawarkan harga promo dalam jangka waktu tertentu	9	6,0	20	13,3	44	29,3	45	30	32	21,3
8.	Harga My Republic bisa berubah dalam waktu tertentu	0	0,0	12	8,0	24	16	57	38	57	38

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 4 yaitu Harga produk yang ditawarkan My Republic telah sesuai dengan manfaat yang

diterima oleh pelanggan, sebanyak 60 responden atau 40,0%. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 7, yaitu My Republic menawarkan harga promo dalam jangka waktu tertentu, sebanyak 9 responden atau 6,0%. (Lampiran 4)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk My Republic setelah membandingkan dengan layanan internet yang lain	0	0,0	16	10,7	35	23,3	65	43,3	34	22,7
2.	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk My Republic	0	0,0	22	14,7	26	17,3	37	24,7	65	43,3
3.	Saya memutuskan untuk membeli Layanan internet merek My Republic	0	0,0	12	8	54	36,0	56	37,3	28	18,7
4.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk My Republic	3	2,0	25	16,7	34	22,7	60	40,0	28	18,7
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk My Republic berdasarkan kebutuhan	2	1,3	20	13,3	32	21,3	48	32,0	48	32,0
6.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	0	0,0	23	15,3	48	32,0	45	30,0	34	22,7
7.	Saya mendapat informasi tentang My Republic dari orang lain	6	4,0	13	8,7	42	28,0	56	37,3	33	22,0
8.	Saya memutuskan untuk membeli produk My Republic berdasarkan pengalaman orang lain	2	1,3	21	14	32	21,3	72	48,0	23	15,3

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 2 yaitu Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk My Republic, sebanyak 65 responden atau 43,3%. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 7 yaitu Saya mendapat informasi tentang My Republic dari orang lain, sebanyak 6 responden atau 4,0%. (Lampiran 4)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20.0*

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,631	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,435	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,429	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,767	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,592	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,512	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,631	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,435	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kualitas Produk. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,767 dan paling rendah 0,435. Dengan demikian seluruh item Kualitas Produk dinyatakan valid. (Lampiran 5)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga (X2)

Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,781	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 2	0,688	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 3	0,476	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 4	0,673	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 5	0,735	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 6	0,886	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 7	0,444	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 8	0,862	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Persepsi Harga (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,886 dan paling rendah 0,476. Dengan demikian seluruh item Persepsi Harga dinyatakan valid. (Lampiran 5)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Penggunaan (Y)

Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,848	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 2	0,507	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 3	0,842	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 4	0,633	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 5	0,882	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 6	0,719	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 7	0,591	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Pernyataan 8	0,637	0,361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Keputusan Penggunaan (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Penggunaan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,882 dan paling rendah 0,507. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Penggunaan dinyatakan valid. (Lampiran 5)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0* Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Produk	0,779	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Persepsi Harga	0,837	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Keputusan Penggunaan	0,852	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai cronbach's alpha variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,779 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,837 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,852 yang artinya tingkat reliabel sangat tinggi. (Lampiran 6)

4.3 Uji Normalitas

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha$ 0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0.250	0,05	Sig>alpha	Normal
Persepsi Harga	0.170	0,05	Sig>alpha	Normal
Keputusan Penggunaan	0.596	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber Data: Hasil data diolah pada tahun 2023

Hasil Kolmogrov-Smirnov Sampel signifikansi Variabel Kualitas Produk sebesar $0,250 > 0,05$, Variabel Persepsi Harga sebesar $0,170 > 0,05$ Variabel Keputusan Penggunaan sebesar $0,596 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 7)

4.4 Uji Linieritas

1.4.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Penggunaan	0,230	0,05	Sig>Alpha	Linier
Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan	0,171	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,230 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka $Sig > alpha$ maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa variabel berbentuk linier. (Lampiran 8)

4.3.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,884	1,131	Bebas gejala multikolieneritas
Persepsi Harga	0,884	1,131	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 9)

4.5 Hasil Metode Analisis Data

4.5.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	17,961
Kualitas Produk	0,039
Persepsi Harga	0,326

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 17,961 + 0,039 X_1 + 0,326 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Penggunaan sebesar 17,961 satu satuan jika jumlah variabel Kualitas Produk, dan Persepsi Harga tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Kualitas Produk (X1)

Jika jumlah Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Keputusan Penggunaan akan meningkat sebesar 0,039 satu satuan.

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk	0,094	0,05	Sig<alpha	1,685	1,655	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak
Persepsi Harga	0,000	0,05	Sig<alpha	3,801	1,655	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Kualitas Produk (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,685 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=150-2=148) adalah 1,655 jadi t_{hitung} (1,685) > t_{tabel} (1,655) dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Kualitas Produk (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) My Republic Bandar Lampung. (Lampiran 15)

2. Pengaruh Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel Persepsi Harga (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,801 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=150-2=148) adalah 1,655 jadi t_{hitung} (3,801) > t_{tabel} (1,655) dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) My Republic Bandar Lampung. (Lampiran 15)

4.5.1 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19

Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk dan Persepsi Harga	7,304	3,06	F _{hitung} > F _{tabel}	0,001	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1$ yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat kebebasan digunakan $n - k$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X1, X2 dan Y sedangkan jumlah sampel = 150. Jadi derajat kebebasan pembilang $3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $150 - 2 = 148$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 3,06 dan f_{hitung} 7,304.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 7,304 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,06. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,00 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Produk (X1), dan Persepsi Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) My Republic Bandar Lampung. (Lampiran 12)

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Penggunaan pada My Republic Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,685 Kualitas Produk terhadap Keputusan Penggunaan.

Artinya Kualitas Produk terhadap Keputusan Penggunaan mempunyai kaitan yang kuat Perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Produk My Republic memberikan kecepatan internet secara maksimal saat di gunakan. Dan Produk My Republic memiliki jaringan yang stabil. Kualitas Produk merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan konsumen memutuskan untuk membeli/menggunakan produk tersebut, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan Kualitas Produk dengan pengalaman pada merek tersebut.

Dalam penggunaan jaringan internet kualitas adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh penelitian Selamet Fuadi (2022) bahwa Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi keputusan pembelian dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Dan penelitian Bayu rifa'I (2020) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

4.6.2 Pembahasan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan, sehingga semakin baik Persepsi Harga Konsumen pada My Republic Bandar Lampung maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan My Republic Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,801 Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan.

Persepsi Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Persepsi Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. (Kotler, 2016) menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Persepsi Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Persepsi Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Persepsi Harga menurut (Tjiptono, 2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna.

Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk Peter dan Olson (2014). Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Hal ini didukung oleh penelitian Selamat Fuadi (2022) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome di PT Telkom Metro. Dan penelitian Wizdan Choiriyah (2018) menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat).

4.6.3 Pembahasan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan pada Konsumen My Republic Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai f_{hitung} Keputusan Penggunaan sebesar 7.304.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kotler et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Persepsi Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan Sales Promotion) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Slamet Fuadi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome di PT Telkom Metro. Dan penelitian Muhammad David Bagus Rahendra (2022) menyatakan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen First Media Di Kota Tegal.

