

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DENGAN DAYA
TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PLASA TELKOM PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

ANGGI

1904030073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DENGAN DAYA
TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PLASA TELKOM PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

ANGGI

1904030073

Pembimbing:

Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggi
Nim : 1904030073
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 19 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Anggi

NIM. 19 0403 0073

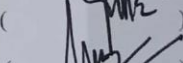
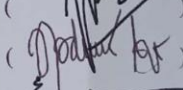


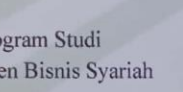
HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Plasa Telkom Palopo) yang ditulis oleh Anggi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0073, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 19 Juni 2023 Miladiyah bertepatan dengan 30 Dzulqad'ah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 19 Juli 2023

TIM PENGUJI


- | | | |
|--|---------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang (|  |
| 2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Sekretaris Sidang (|  |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. | Penguji I (|  |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II (|  |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing (|  |

Mengetahui:

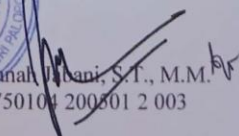
a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah




Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006




Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Plasa Telkom Palopo)” setelah melewati prosedur yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. baik itu para keluarga, sahabat serta pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun untuk syarat yang kemudian diselesaikan, demi memperoleh gelar sarjana ekonomi pada bidang manajemen bisnis syariah yang diselenggarakan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat selesai karena atas berkat bantuan, serta bimbingan maupun dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini bisa dikatakan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga dengan penuh ketulusan hati serta keikhlasan, kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan

Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta dosen dan staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku pembimbing saya, yang telah rela bersedia telaten serta sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini hingga menjadi sebuah karya skripsi.
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. selaku penguji 1 yang telah banyak memberi arahan berupa komentar serta saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan berupa komentar serta saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing serta memberikan arahan berupa saran-saran selama berada di bangku perkuliahan

8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah banyak menyediakan buku-buku atau literatur guna pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Terkhusus pula kepada orang tua saya tercinta Ayahanda Arifuddin dan Ibunda Cana, yang dengan hati ikhlas mengasuh, mendidik dan membiayai penulis sedari kecil hingga saat ini. Terima kasih yang tidak habisnya untuk mereka berdua. Semoga Allah SWT. mengumpulkan kita di surga-Nya kelak.
11. Kepada saudara-saudara sesusuan saya, kakak tertua Aminullah, serta kakak kedua Yuni. Saya mengucapkan terima kasih banyak karena telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya. Semoga Allah SWT. mengumpulkan kita di surga-Nya kelak.
12. Kepada Bapak Ahban Jacob Musu dan Staf Plasa Telkom Palopo, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian. Saya ucapkan banyak terima kasih.
13. Kepada pelanggan IndiHome yang telah membantu mengisi kuesioner saya, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
14. Kepada teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (terkhusus MBS B) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
15. Teman-teman KSEI SEA yang telah memberikan tempat untuk belajar serta memberikan fasilitas berupa printer guna untuk penyelesaian penelitian saya.

16. Teman-teman KKN Posko Sukaraya, teman-teman satu bimbingan, teman-teman magang Plasa Telkom Palopo serta teman-teman yang telah menemani masa kuliah dan memberi warna dalam perkuliahan saya. Terima kasih telah turut serta dalam membantu dan memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga di setiap doa, dukungan, motivasi, kerjasama, kebaikan serta keikhlasan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan disisi Allah SWT. dan senantiasa dalam Rahmat dan lindungan-Nya. Aamin Allahumma Aamiin.

Pengujung kata, penulis mengharapkan skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran beserta kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang terbuka dan lapang dan ikhlas.

Palopo, 19 Juni 2023

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak	tidak
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di
ط	t}a	t}	te (dengan titik di
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di
ع	‘ain	‘	apostrof
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang letaknya berada di awal kata mengikuti vokalnya hanya diberi tanda apapun. Jika letaknya di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tandai(‘).

2. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong serta vocal rangkap diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang melambangkan tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

3. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang melambangkan gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : kaifa
هَوَّلَ : haula

4. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang melambangkan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>Fathah dan alif</i> atau ya'	ā	a dan garis di atas
اِ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	I dangaris di atas
اُ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh :

رَمَى : rama
قِيلَ : qila
يَمُوتُ : yamutu

5. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbuta mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Jika pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudhah al-athfal

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madinah al-fadhilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

6. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan tanda *tasydid* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbana

نَجَّيْنَا : najjaina

الْحَقُّ : al-haqq

نُعْمٍ : nu"ima

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

7. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, maupun diikuti oleh huruf *syamsiyah* serta huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya kemudian dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (az-zalzalāh)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-biladu

8. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') ini berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila, hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : ta'muruna

النَّوْعُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

مُرْتٌ : umirtu

9. Penulisan Kata

Kata, istilah maupun kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang dalam bahasa Indonesia belum baku. Kata, istilah maupun kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, maupun sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, ataupun lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, hal ini tidak ditulis lagi menurut cara

transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an(dari *al-Qur'an*), Alhamdulillah, dan Munaqasyah. Apabila, kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

10. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* serta huruf lainnya ataupun kedudukannya sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* *بِاللَّهِ* *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

11. Huruf Kapital

Meskipun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberi ketentuan bagaimana penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, dipergunakan untuk menuliskan huruf

awal nama diri (orang, tempat, bulan) serta huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Apabila letaknya diawal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
SAW.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Landasan Teori.....	13
1. Pemasaran	13
2. Produk	16
3. Inovasi	19
4. Kualitas Produk.....	21
5. Keputusan Pembelian.....	22
6. Daya Tarik Produk	27
C. Model kerangka Pikir.....	28

D. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84

DAFTAR AYAT

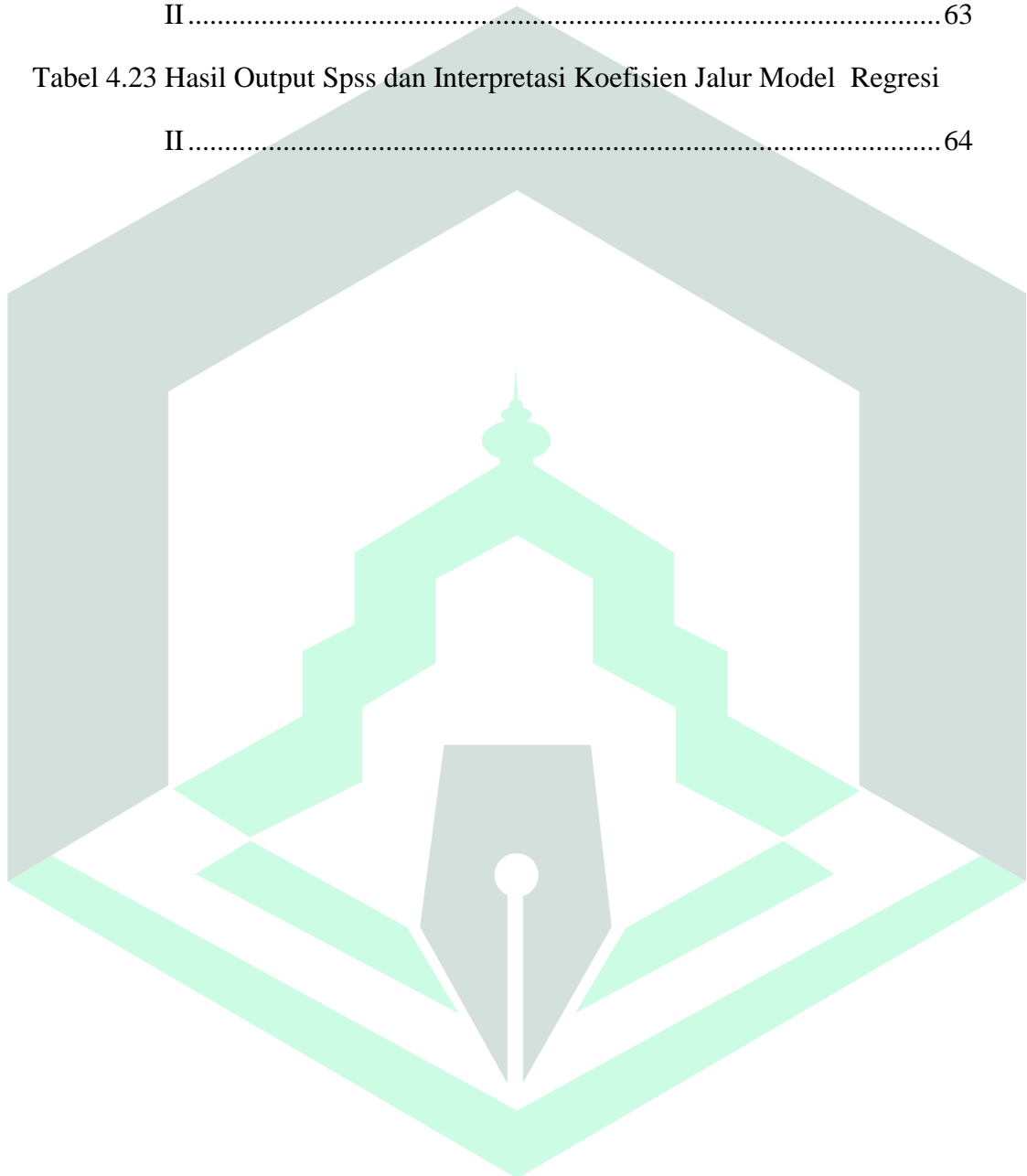
Kutipan Ayat Q.S. An-Nisa : 29 13



DAFTAR TABEL

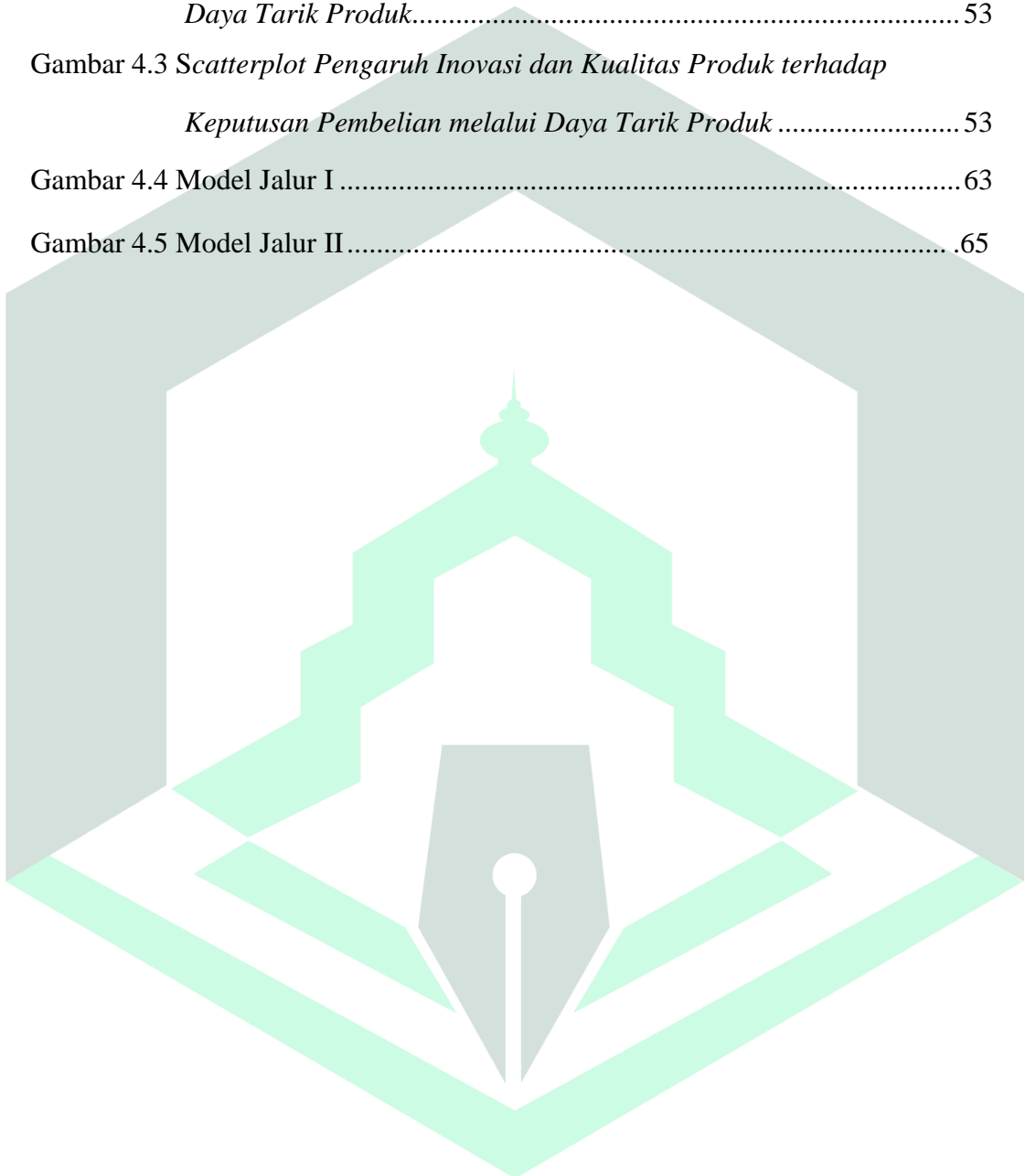
Tabel 1 Jumlah Pelanggan IndiHome	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3 Definisi Operasional	30
Tabel 4.1 Gender Pelanggan	46
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Inovasi (X1).....	46
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X2).....	47
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Produk (Z)	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.6 Uji Realibilitas Variabel Inovasi(X1)	48
Tabel 4.7 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk(X2)	49
Tabel 4.8 Uji Realibilitas Variabel Daya Tarik Produk(Z).....	49
Tabel 4.9 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.10 Uji Normalitas Model Regresi I.....	50
Tabel 4.11 Uji Normalitas Model Regresi II	51
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Model Regresi I.....	51
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Model Regresi II.....	52
Tabel 4.14 Uji T Model Regresi I.....	54
Tabel 4.15 Uji T Model Regresi II.....	55
Tabel 4.16 Uji F Model Regresi I	57
Tabel 4.17 Uji F Model Regresi II.....	59
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi R ² Model Regresi I.....	60
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi R ² Model Regresi II	61
Tabel 4.20 Hasil Output Spss dan Interpretasi Koefisien Jalur Model Regresi I	62

Tabel 4.21 Hasil Output Spss dan Interpretasi Koefisien Jalur Model Regresi	
I	62
Tabel 4.22 Hasil Output Spss dan Interpretasi Koefisien Jalur Model Regresi	
II	63
Tabel 4.23 Hasil Output Spss dan Interpretasi Koefisien Jalur Model Regresi	
II	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	45
Gambar 4.2 <i>Scatterplot Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk</i>	53
Gambar 4.3 <i>Scatterplot Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Tarik Produk</i>	53
Gambar 4.4 Model Jalur I	63
Gambar 4.5 Model Jalur II.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Hasil Penelitian.....	89
Lampiran 3 Uji Validitas dan Realiabilitas.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Data Penelitian.....	99
Lampiran 5 Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi.....	102
Lampiran 6 SK Penguji dan Pembimbing.....	104
Lampiran 7 Buku Kontrol.....	106
Lampiran 8 Kartu Kontrol.....	109
Lampiran 9 Persetujuan Pembimbing.....	110
Lampiran 10 Nota Dinas Pembimbing.....	111
Lampiran 11 Persetujuan Penguji.....	112
Lampiran 12 Halaman Persetujuan Tim Penguji.....	113
Lampiran 13 Surat Ket. Bebas Mata Kuliah.....	114
Lampiran 14 Sertifikat Ma'had.....	115
Lampiran 15 Surat Ket. Membaca dan Menulis Al-Qur'an.....	117
Lampiran 16 Transkrip Nilai.....	118
Lampiran 17 Sertifikat PBAK.....	120
Lampiran 18 Sertifikat TOEFL.....	121
Lampiran 19 Kuitansi Pembayaran UKT.....	122
Lampiran 20 Cek Plagiasi/Turnitin.....	123
Lampiran 21 Surat Izin Meneliti.....	124
Lampiran 22 Dokumentasi Wawancara Supervisor dan Customer Service Plasa Telkom Palopo.....	125

Lampiran 23 Tabel Distribusi T dan F..... 126
Lampiran 24 Riwayat Hidup..... 135



ABSTRAK

Anggi, 2023. “*Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Plasa Telkom Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh inovasi dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dengan daya tarik produk sebagai variabel intervening. Bertujuan guna menganalisis seberapa tingkat pengaruh langsung inovasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung inovasi terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk.

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 104 responden yang notabenehnya pelanggan produk IndiHome. Dimana, rumus lemeshow dipergunakan dalam penentuan jumlah responden melalui teknik menentukan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipergunakan guna menguji hipotesis yaitu regresi berganda, analisis jalur dan uji sobel. Alat analisis yang dipergunakan guna membantu penelitian ini adalah SPSS versi 24.

Hasil penelitian menyatakan variabel inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$) dan nilai t table ($1.984 < t$ hitung (4.203), selain itu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan yakni ($0.000 < 0.05$) dan nilai t tabel ($1.984 < t$ hitung (15.967). Sedangkan variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk sebagai variabel intervening dengan melihat t hitung ($2.58196441961 > t$ tabel dengan sebesar (1.98), selain itu pula variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk sebagai variabel intervening dengan melihat t hitung ($6.08281648258 > t$ tabel dengan sebesar (1.98).

Kata Kunci : Inovasi, Kualitas Produk, Daya Tarik Produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada masa ini masyarakat memerlukan sebuah media yang dapat mendukung untuk menjalankan aktivitas sehari-hari demi mendapatkan informasi serta melakukan komunikasi yang baik untuk mengikuti *trend* yang ada di zaman ini. Kebutuhan yang dimaksud disini ialah kebutuhan akan internet dan hiburan, yang mana internet memiliki fungsi utama sebagai media informasi, komunikasi, hiburan serta media lain sebagainya yang dibutuhkan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi tersebut menjadikan tolak ukur sebuah perusahaan telekomunikasi dan informasi yakni PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk untuk menciptakan beragam layanan produk. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk ialah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang notabenenya bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia.

Perkembangan pesat produk yang diciptakan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk sudah banyak di rasakan masyarakat Indonesia, salah satu produk mereka yang terkenal adalah produk IndiHome. Hal ini dapat dilihat dari ekspansi pelanggan baru IndiHome yang akan terus tumbuh hingga akhir tahun 2022 di tengah fenomena banyaknya substansi bisnis digital yang mendorong produktivitas karyawan dan bisnis. Dengan 180 juta perangkat tertaut, IndiHome

menyebut konsumsi data masyarakat mencapai 60 juta gigabyte. Hal ini cukup besar mengingat jumlah pelanggan IndiHome pada kuartal III 2022 sekitar 9 juta pelanggan dengan adanya penambahan 438 ribu pelanggan baru dengan pertumbuhan 6,8%. Pada segmen consumer, produk IndiHome tetap menjadi alat pertumbuhan pendapatan perusahaan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Bahkan kontribusi dari pendapatan tersebut terhadap total pendapatan meningkat menjadi 19,2% dari 18,5% dibandingkan tahun lalu.¹ Hal tersebut dapat dilihat dari banyak penggunaan produk IndiHome untuk keperluan pelanggan dibandingkan dengan produk internet rumah yang diciptakan oleh perusahaan lain. Sebagai contoh daerah Kota Palopo yang dimana Plasa Telkom Palopo sebagai perusahaan telekomunikasi yang mengalami peningkatan dalam hal menggunakan produk IndiHome dari tahun ke tahun. Hal ini berdasarkan Portal resmi Pemerintah Kota Palopo menyatakan bahwa sekitar 90% unit kerja Kota Palopo dengan jaringan Fiber Optik IndiHome PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, menggunakan IT yakni komunikasi data serta internet. Adapun data perkembangan pelanggan IndiHome dari tahun 2020-2022 di kota Palopo adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Pelanggan IndiHome

Tahun	Jumlah Pelanggan
2020	9.894
2021	10.602
2022	11.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Palopo

¹Lona Olavia, "Anak Usaha Telkom (TLKM) IndiHome Fokus Pengembangan Jaringan di 2023", 4 Januari 2023, <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/lomaolavia/finansial/63b53adaeccee/anak-usaha-telkom-tlkm-indihome-fokus-pengembangan-jaringan-di-2023>, di akses 30 Januari 2023.

Walaupun dengan segudang kelebihan dan segudang pujian dari penggunanya. Akan tetapi, PT Telkom Indonesia juga harus selalu memperhatikan pelanggan dan produk yang mereka tawarkan baik dari segi harga, inovasi dan kualitasnya. Hal tersebut dimaksudkan agar pengguna produk PT Telkom Indonesia tidak berpindah ke perusahaan pesaing PT Telkom Indonesia.

Agar dapat bertahan dari dunia kompetisi sekarang ini, maka perusahaan PT Telkom Indonesia harus bisa menjaga kepopulerannya di dunia telekomunikasi dan komunikasi. Salah satu strategi yang perlu dilakukan ialah melakukan inovasi terhadap produk yang diciptakan dengan tujuan agar dapat bertahan. Inovasi yang dimaksud ialah seperti mengenalkan serta menerapkan beberapa hal baru yang lebih menarik di mata konsumen. Perkembangan produk IndiHome dapat dilihat dari inovasi terbaru yang diciptakan perusahaan Telkom, seperti IndiHome 1P, 2P, 3P, dan Add On, yang merupakan layanan telepon, internet, IPTV, dan layanan tambahan seperti IndiHome View dan Melon.²

Adapula inovasi yang dilakukan oleh perusahaan ini yang ditinjau dari peningkatan *digital connectivity* yakni meningkatkan kecepatan *ratio upload* dan *download*, meningkatkan *throughput* ataupun *bandwidth* aktual yang terukur serta menurunkan *latency* guna pelanggan menjelajahi internet semakin stabil dan cepat. Ditinjau dari sisi *customer loyalty* yakni memperkenalkan *Higher Speed Same Price* (HSSP), pengelompokkan High Value Customer (HVC), memberikan reward serta benefit menarik untuk pelanggan. Hal ini tersebut dilakukan dengan

²Indihome, "Indihome Aktivitas Tanpa Batas" 2022, <https://www.indihome.co.id>, 2 Januari 2023.

tujuan agar produk semakin berkembang dan pelanggan tidak berpindah ke produk lain dan selalu loyal terhadap produk yang ciptakan perusahaan Telkom.

Dalam menghindari persaingan dan mempertahankan produk PT Telkom Indonesia harus bisa memperkenalkan produk yang dimiliki, sebagaimana diketahui bahwa daya tarik produk sebagai suatu tolak ukur yang menjadikan pelanggan tertarik untuk menggunakan produk IndiHome. Daya tarik yang dimaksudnya disini ialah IndiHome menghadirkan beragam paket. Pertama, paket bebas tanpa batas atau *Buy Your Own Device* (BYOD), dimana pelanggan mempunyai hak mempunyai perangkat resmi dari Telkom. Kedua, paket Pembayaran di Depan (PDD), dimana pelanggan mendapatkan diskon mencapai 30%. Daya tarik lain yang dimaksud ialah keterjangkaun harga produk IndiHome serta kecepatan jaringan yang dapat diperoleh sesuai dengan paket yang dipilih atau dipesan oleh pelanggan.

Penggunaan produk IndiHome semakin diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai internet rumah, yang dimiliki oleh perusahaan Telkom. Sehingga, hal tersebut menjadikan produk ini mengalami kenaikan yang pesat. Hal ini diakibatkan karena produk IndiHome yang memiliki manfaat dan daya tarik tersendiri yang membuat masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk ini, dibandingkan produk internet rumah dari perusahaan lain untuk menjelajah internet.

Kualitas dan daya tarik produk IndiHome sekarang ini memiliki keunggulan di mata penggunanya sehingga menurut mereka IndiHome layak digunakan untuk memenuhi kebutuhan internet, telepon dan hiburan. Seperti

halnya menyediakan paket yang dibutuhkan pengguna, layanan telepon dan mendapatkan tayangan TV berbagai fitur terunggul yang diinginkan pengguna IndiHome itu sendiri.

Sejauh ini, begitu banyak produk pesaing yang ingin menyamai produk yang ditawarkan oleh IndiHome itu sendiri seperti Biznet Wifi Unlimited dan advan CPE start. Akan tetapi, pelanggan ataupun masyarakat lebih memilih untuk menggunakan produk IndiHome. Hal tersebut dikarenakan, pengalaman yang didapat konsumen saat menggunakan produk IndiHome dibandingkan dengan produk yang mirip dengannya.

Oleh karena itu, daya tarik produk IndiHome lebih tinggi dimata pelanggan ketimbang produk yang sejenis. Sebagai contoh produk Biznet Wifi Unlimited yang dipergunakan untuk membantu masyarakat dalam memperlancar jaringan terkhusus internet. Terlepas dari hal tersebut produk Biznet Wifi Unklimited juga memiliki permasalahan pada pemberian jaringan yang belum merata serta produk tersebut terlalu bergantung pada DNS (*Domain Name Server*). Dimana, apabila DNS (*Domain Name Server*) bermasalah maka secara langsung koneksi internet akan terputus apabila terdapat gangguan atau masalah dari salah satu sever. Serta hal ini terjadi dikarenakan area yang dijangkau Biznet Wifi Unlimited hanya fokus di daerah perkotaan saja.

Jadi, apabila pengguna jauh dari kota mereka harus rela untuk menggunakan operator lainnya. Berbeda dengan produk IndiHome yang sudah menjangkau sampai daerah pelosok. Hal tersebut terjadi dikarenakan mereka selalu memperhatikan kebutuhan akan internet yang semakin tinggi, maka dari itu

mereka selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik serta produk yang berkualitas seperti pemerataan jaringan, paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta penyedia layanan *customer service* yang siap melayani apabila ada keluhan. Selain itu yang dibahas sebelumnya, produk IndiHome menyediakan garansi pergantian produk jika produk mengalami kerusakan dan mengganti dengan yang baru tanpa adanya biaya tambahan. Dikarenakan juga masyarakat yang notabeneanya sangat membutuhkan internet maka produk IndiHome lebih diminati oleh pelanggan dibandingkan dengan produk Biznet Wifi Unlimited yang jangkauan daerahnya masih kurang.

Sejauh ini fenomena tentang perkembangan produk IndiHome yang diangkat sudah beberapa kali di teliti oleh sebagian sarjana atau ahli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mishabul Munir dengan judulnya ialah "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome Fiber di Kecamatan Sumpalsari*", dimana menurut peneliti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan artinya kualitas produk yang mempunyai suatu keunggulan yang sangat baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.³

Penelitian lainnya ialah dilakukan Luvi Kurniawan, Samari, Sigit Ratnanto dengan judul penelitiannya yaitu "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome di PT.Telkom Indonesia Kediri*", dimana penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas

³ Mishabul Munir, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome Fiber di Kecamatan Sumpalsari*," UM Jember, (2018), 1-16.

produk mempengaruhi keputusan pembelian serta berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah mengetahui dan merasakan antara kualitas produk dengan teliti sehingga bisa menimbulkan tingkat keputusan pembelian terhadap produk IndiHome.⁴

Penelitian selanjutnya ialah dilakukan oleh Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, dan Nurlinda dengan judul penelitian mereka yaitu "*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome pada Witel Medan* "; dalam penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh simultan brand image serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Wilayah Telkom Medan.⁵ Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk IndiHome akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan mereka beli.

Alasan mereka fokus pada point-point tersebut diatas dikarenakan para peneliti melihat gejala atau fenomena yang ada di masyarakat. Dimana, yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa banyak masyarakat menggunakan produk IndiHome dan mereka juga melihat bagaimana kesuksesan dari perusahaan Telkom dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan produk IndiHome.

⁴ Luvi Kurniawan, Samari dan Sigit Ratnanto, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Pt.Telkom Indonesia Kediri,*" Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri vol 7, no.1 (17 September 2022) : 163-170.

⁵ Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan dan Nurlinda, "*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome pada Witel Medan,*" Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan vol 4, no 1 (Februari 2021) : 33-43.

Dari uraian di atas sebelumnya juga menyatakan apabila produk yang memiliki inovasi dan kualitas terhadap produk IndiHome, belum tentu masyarakat akan terus terpikat menggunakan produk IndiHome dikarenakan dalam menggunakan produk tentu adanya masa timbulnya kejenuhan pasar yang tentu saja mengurangi jumlah pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, produk IndiHome terus di tuntut menciptakan kelebihan serta keunggulan. Hal ini dimaksudkan ialah tentu adanya perantara antara inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome. Perantara yang dimaksud disini ialah produk IndiHome perlu meningkatkan pula daya tarik produk yang dimiliki, dikarenakan inovasi dan kualitas produk yang terus meningkat belum tentu pelanggan akan merasa puas serta melakukan pembelian produk. Daya tarik produk yang tercipta dari produk IndiHome akan membantu produk IndiHome lebih diminati oleh pelanggan. Daya tarik produk IndiHome yang dimaksud sudah dibahas pada uraian sebelumnya. Akan hal tersebut pelanggan tentunya tidak merasa bosan ataupun jenuh dalam menggunakan produk serta tidak berpikir lagi dalam melakukan pembelian terhadap produk IndiHome tersebut.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk IndiHome tidak terlepas dari produk yang berkualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, baik buruknya serta naik turunnya penjualan tergantung pada cara pemasaran yang dilakukan karyawan serta cara melayani customer atau pelanggan. Adapun hal yang tidak kalah penting yaitu daya tarik pelanggan kepada produk IndiHome tergantung pada kepuasan yang dirasakan. Hal tersebut terjadi karena pada titik awal penggunaan dapat menjadi tolak ukur sekaligus menjadi daya tarik untuk

pelanggan agar selalu memakai produk IndiHome. Selain itu, dalam hal pemasaran yang harus diperhatikan yaitu inovasi dan kualitas produk, terlepas dari dua hal tersebut yang juga harus diperhatikan adalah daya tarik produk. Yang memicu pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mason, yang meliputi harga produk, keunggulan produk serta ketersediaan produk pendukung. Dari ketiga hal tersebut masing-masing pembeli memiliki perspektif masing-masing. Perspektif itu mulai dari tertarik terhadap produk, berminat membeli serta melakukan pembelian hingga pasca pembelian.,

Tinggi minat masyarakat terhadap jasa internet IndiHome, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan mengenai bagaimana sebuah inovasi, kualitas produk, daya tarik produk sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap penggunaan produk IndiHome. Akan hal tersebut peneliti kemudian melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk sebagai Variable Intervening (Plasa Telkom Palopo)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi mempengaruhi keputusan pembelian produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo?
3. Apakah inovasi mempengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo?

4. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan penelitian ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat saat berbelanja peralatan wifi. Temuan penelitian ini tidak hanya memenuhi kebutuhan kurikulum Manajemen Bisnis Islam, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi komunitas ilmiah secara luas.

2. Manfaat Praktisi

Riset ini memberikan dasar untuk penyelidikan lebih lanjut tentang IndiHome dengan memberikan dasar untuk memahami terminologi, jenis produk, biaya, variasi layanan, dan lainnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	"Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian - The Influence of IndiHome Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Communities in Bandung 2019)", oleh Anugrah Lestari & Agus Maolana pada Agustus 2019	Kuantitatif	Penggunaan sampel, lokasi dan waktu yang berbeda.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mempengaruhi pembelian sebesar 51%. Sisanya dipengaruhi faktor yang diluar penelitian yang dilakukan. ⁶
2	"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta 2017)", oleh Muhammad Hizbullah pada Agustus 2017	Kuantitatif	Lokasi penelitian, responden sebagai sampel serta waktu penelitian.	Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan. Dimana angka persentase yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sebesar 20,9% dari 100% yang memiliki nilai positif. ⁷

⁶ Anugrah Lestari dan Agus Maolana Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian (The Influence Of Indihome Product Quality On Purchasing Decisions (Case Study Of Communities In Bandung 2019))," E-Proceeding Of Applied Science vol 5, no.2 (Agustus 2019) : Page 778-783.

⁷ Muhammad Hizbullah, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta Tahun 2017))," Journal Riting Format For Final Project Telkom University vol 3, no.2 (Agustus 2017) :179-184.

- 3 *“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian IndiHome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung)”* oleh AuFi Fillah dan Sisca Eka Fitria pada Desember 2018
- Metode Tempat, waktu penelitian dan sampel.
- Promosi, harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian IndiHome. Pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian IndiHome sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.⁸
- 4 *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT.TELKOM METRO”*, oleh Selamer Fuadi, Elly Wijayanti, Suyadi pada Januari 2022
- Metode lokasi, waktu penelitian dan sampel yang berbeda.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome PT.TELKOM METRO. Jadi, apabila kualitas produk dikembangkan maka keputusan pembelian akan berkembang pula, dikarenakan kualitas produk sangat dominan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.⁹

⁸AuFi Fillah dan Sisca Eka Fitria, *“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung),”* E-Proceeding Of Management vol.5, no.3 (Desember 2018) : 3245-3252.

⁹ Selamer Fuadi, Elly Wijayanti dan Suyadi, *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.TELKOM METRO,”* Kalianda Halok Gagas vol.4, no.2 (Januari 2022) : 144-157.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran ialah sebuah proses aktivitas menciptakan, menawarkan serta menukar barang atau jasa yang bernilai bagi perorangan maupun kelompok demi kebutuhan serta keinginan mereka. Pemasaran memiliki arti luas dari penjualan, dimana pemasaran ialah strategi usaha dari perusahaan dengan cara melihat bagaimana kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, memilih harga produk yang sesuai, memilih cara promosi dan pemasaran produk tersebut.¹⁰

Selain hal tersebut dibahas diatas, pembahasan tentang pemasaran juga dibahas pada Al-Qur'an yang terletak pada Q.S. An-Nisa : 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah SWT., Maha Penyayang kepadamu.” (Qs.An-Nisa ayat 29).

¹⁰Ngatno, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama (Semarang : EF Press Digimedia, 2018), 7.

b. Tujuan dan fungsi pemasaran

Tujuan dari pemasaran itu sendiri ialah bagaimana mengetahui serta memahami secara detail tentang konsumen sedemikian mungkin. Hal ini peruntukkan agar barang atau jasa yang diproduksi akan cocok serta sesuai dengan kemauan pelanggan, sehingga barang atau jasa tersebut terjual habis tanpa adanya kata rugi. Fungsi utama mengapa sebuah kegiatan pemasaran dilakukan yaitu :

- 1) Untuk memberi informasi bagaimana produk yang dijual oleh sebuah perusahaan
- 2) Untuk memberi pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian
- 3) Untuk memberikan nilai ekonomis sebuah produk¹¹

c. Konsep Inti Pemasaran

Dalam pemasaran ada beberapa konsep inti dari pemasaran itu sendiri yang perlu diketahui yakni :

- 1) Kebutuhan, kemauan dan permintaan : Dimana kebutuhan ialah suatu yang melekat dalam dalam hidup manusia, dimana kebutuhan ini kemudian menjadi suatu keinginan apabila ditujukan kepada objek yang ingin dicapai. Kemudian permintaan ialah sesuatu dari keinginan dari produk tertentu yang dimana didukung oleh bagaimana si pembayar dapat mampu membayar produk tersebut.

¹¹ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink, Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama (Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), 194.

- 2) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi : Dikarenakan konsumen sulit mendapatkan kepuasan dalam suatu pasar, maka konsumen mulai membagi pasar dalam suatu segmen-segmen. Dari mulai melakukan identifikasi serta melakukan pembuatan profil dari beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang kemungkinan menyukai macam produk serta jasa yang beraneka ragam.
- 3) Penawaran dan merek : Disini penawaran dapat berupa suatu penggabungan dari produk, jasa, informasi serta pengalaman, kemudian yang dimaksud merek ialah sesuatu sumber yang diketahui kemudian ditawarkan ke konsumen.
- 4) Nilai kepuasan : Nilai ialah pencerminan dari beberapa manfaat baik itu berwujud ataupun tidak, serta biaya yang biasa disebutkan oleh pelanggan. Kepuasan disini ialah pencerminan dari suatu penilaian seorang terhadap produk dikaitkan dengan ekspektasi.
- 5) Saluran pemasaran : Dalam meraih pasar yang disasar, maka pemasar perlu menciptakan saluran pemasaran yakni berupa saluran komunikasi, distribusi serta layanan.
- 6) Rantai Pasokan : Rantai pasokan ialah jalur yang terbentuk panjang, berjalan dari produksi bahan mentah sampai produk tersebut ditawarkan serta diantar ke pelanggan.
- 7) Persaingan : Dimana persaingan mencakup penawaran produk yang ditawarkan oleh pesaing, yang kemungkinan konsumen akan menimbang penawaran tersebut.

8) Lingkungan Pemasaran : Terbagi menjadi dua yakni, pertama dari lingkungan tugas berupa perusahaan, pemasok, distributor serta pelanggan). Kedua lingkungan demografis berupa ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya.¹²

2. Produk

a. Pengertian produk

Produk ialah sesuatu berupa barang ataupun jasa yang diproduksi kemudian ditawarkan ke pasar guna diperjualbelikan serta dikonsumsi sehingga dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi suatu produk ialah suatu cara pengelompokan produk berupa barang ataupun jasa. Adapun beberapa pendapat ahli, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler yang dimana mengelompokkan menjadi beberapa pengelompokan produk, yakni :

1) Dilihat dari wujud produk, produk dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok , yakni :

(a) Barang

Barang adalah produk berupa fisik yang dapat bisa dilihat, diraba maupun disentuh, serta lainnya sebagainya.

(b) Jasa

¹² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, Edisi Pertama (Makassar : CV Sah Media, 2019), 9-10.

Jasa ialah kegiatan yang dapat memberikan manfaat serta nilai puas dari hasil penawaran yang kemudian dijual untuk dikonsumsi pihak lain atau dengan sebutan konsumen. Contohnya seperti *Wedding Organizer*, laundry, hotel dan sebagainya.

- 2) Dilihat dari tujuan konsumsi produk dikelompokkan menjadi dua, yakni:
- (a) Barang konsumsi (*consumer's goods*) adalah suatu produk yang tidak perlu diproses dan kemudian bisa langsung dikonsumsi oleh konsumen guna untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.
 - (b) Barang industri (*industrial's goods*) adalah suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang terlebih dahulu dilakukan pemrosesan lebih dalam lagi agar mendapatkan manfaat serta kepuasan tertentu. Hasil dari proses barang industri tersebut biasanya diperjual belikan oleh perusahaan.¹³

c. Unsur dan Komponen Atribut Produk

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa produk mempunyai atribut-atribut yang berkaitan dengan produk tersebut, yakni :

- 1) Kualitas produk ialah sarana strategi yang penting guna memposisikan produk berupa barang ataupun jasa kepada pelaku pasar. Hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai dampak pada kinerja produk secara langsung. Akibatnya, seringkali kualitas mempunyai hubungan erat terhadap nilai serta kepuasan konsumen.

¹³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Edisi Pertama (Surabaya : CV. Qiara Media, 2019), 5-6.

- 2) Fitur produk ialah karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang membedakannya dari produk lain dan memberikan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen. Fitur produk dapat berupa fisik, fungsional, atau emosional, dan biasanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 3) Gaya dan desain produk adalah cara produk dirancang dan diatur untuk menciptakan penampilan yang menarik dan fungsional. Gaya merujuk pada kumpulan elemen estetika yang menentukan penampilan keseluruhan produk, seperti bentuk, warna, tekstur, dan proporsi. Sedangkan desain merujuk pada cara produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu, seperti kinerja, ergonomi, dan keamanan.
- 4) Merek ialah penamaan, istilah, penandaan, lambang atau desain, serta kombinasi dari semuanya, dengan memperlihatkan profil produsen barang dan jasa. Konsumen melihat suatu merek tersebut ialah bagian terpenting dari produk serta penetapan merek bisa menambah nilai guna bagi suatu produk.
- 5) Kemasan adalah wadah atau bungkus yang digunakan untuk melindungi, mengemas, dan memudahkan penyimpanan, pengiriman, dan penanganan produk. Kemasan dapat berupa berbagai macam material, seperti kertas, plastik, logam, kaca, atau bahan-bahan alam lainnya, dan seringkali dilengkapi dengan label, stiker, atau informasi lainnya yang mengidentifikasi produk.
- 6) Label ialah penanda sederhana yang biasa menempel pada bagian produk dan biasa mempunyai huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Fungsi dari

label ini ialah guna untuk menunjukkan produk atau merek serta memberi beberapa gambaran tentang produk.¹⁴

3. Inovasi

a. Pengertian secara umum inovasi

Inovasi merupakan proses mengenalkan serta menerapkan beberapa gagasan, prosedur, produk barang dan jasa, serta mekanisme strategi yang baru pada perusahaan. Mempunyai tujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai produsen serta masyarakat sebagai konsumen.¹⁵

b. Ciri dan Karakteristik Inovasi

Inovasi memiliki ciri khas seperti pembaharuan ide, program terarah, tatanan, sistem, dan hasil yang diharapkan. Selain itu, inovasi harus memiliki unsur kebaruan dan program yang terencana dengan tujuan yang jelas untuk mencapai strategi tertentu.

Karakteristik inovasi sebuah produk meliputi fitur produk, gaya dan desain produk, serta kemasan yang digunakan untuk memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing. Selain itu, inovasi produk juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memanfaatkan teknologi terbaru dan tren pasar guna menghasilkan produk yang lebih baik serta lebih efisien.

¹⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Edisi Pertama (Surabaya : CV. Qiara Media, 2019), 13-14.

¹⁵ Erni Yuningsih dan Endang Silaningsih, *Manajemen Bisnis dan Inovasi*, Edisi Pertama (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2020), 182.

c. Jenis – Jenis Inovasi

- 1) Inovasi Proses : adalah sebuah perubahan atau peningkatan pada cara-cara yang digunakan dalam proses produksi atau operasional yang dapat meningkatkan efisiensi atau efektivitas suatu organisasi
- 2) Inovasi Metode : adalah penggunaan cara atau teknik baru yang lebih efisien atau efektif untuk mencapai tujuan tertentu, seperti penggunaan teknologi baru dalam proses bisnis.
- 3) Inovasi Struktur Organisasi : adalah perubahan pada susunan dan pengaturan organisasi guna peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan.
- 4) Inovasi dalam Hubungan : adalah perubahan pada cara-cara guna membangun hubungan terhadap pelanggan, pemasok, serta pihak-pihak terkait lainnya yang dapat meningkatkan kinerja organisasi.
- 5) Inovasi Strategik : adalah perubahan pada strategi bisnis organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang, seperti pengembangan produk baru atau ekspansi pasar.
- 6) Inovasi Pola Pikir : adalah perubahan pada cara berpikir dan pendekatan dalam menghadapi permasalahan dan kesempatan yang dihadapi oleh organisasi.
- 7) Inovasi Produk : adalah pengembangan produk baru ataupun perubahan pada produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing.

8) Inovasi Pelayanan : adalah perubahan atau peningkatan pada layanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti penggunaan teknologi baru dalam memberikan pelayanan atau peningkatan kualitas pelayanan. ¹⁶

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan dan kemampuan produk guna memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk keandalan, daya tahan, performa, kemudahan penggunaan, fitur, desain, ketersediaan suku cadang, dan layanan purna jual. Produk yang mempunyai kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan citra merek produk. Dalam bisnis, menjaga dan meningkatkan kualitas produk ialah hal yang utama guna mencapai keberhasilan dan memenangkan persaingan.¹⁷

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk mempunyai dua dimensi yang harus dipertimbangkan. Pertama, dimensi level (*performance quality*) mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan dalam hal kinerja, fitur, keamanan, dan daya tahan. Produk

¹⁶ Erni Yuningsih dan Endang Silaningsih, Manajemen Bisnis dan Inovasi, Edisi Pertama (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2020), 183-188.

¹⁷ Rosnaini Daga, Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama (Makassar : Gobal Research and Consulting Institute (Global-RCI), 2017), 32.

dengan level kualitas yang tinggi cenderung memberikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang lebih baik.

Kedua, dimensi konsistensi (*conformance quality*) mengacu pada kemampuan produk untuk diproduksi secara konsisten dan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai standar kualitas yang ketat dan dihasilkan secara konsisten cenderung memberikan kepercayaan dan reputasi yang baik bagi merek dan perusahaan yang memproduksinya.¹⁸

c. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu mutu produk yakni:

- 1) Fungsi suatu produk : Fungsi guna bagaimana suatu produk dipergunakan sebagaimana mungkin oleh konsumen.
- 2) Wujud luar : Dimana ada dalam suatu produk yang tidak hanya nampak dari suatu pembungkus ataupun warna produk tersebut.
- 3) Biaya produk bersangkutan : Biaya yang guna diperoleh dari suatu barang, contohnya ialah harga barang dan biaya barang lainnya sampai ke tangan konsumen.¹⁹

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah proses pemilihan serta pembelian produk ataupun jasa oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

¹⁸ Rosnaini Daga, Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama (Makassar : Gobal Research and Consulting Institute (Global-RCI), 2017), 38-40.

¹⁹ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, Experiential Marketing & Kualitas Produk, Edisi Pertama (Kuningan : Insania, 2021), 35.

Proses keputusan pembelian dapat melibatkan beberapa faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman masa lalu, sumber informasi, harga, kualitas produk, merek, citra merek, kepuasan pelanggan, dan pengaruh lingkungan sosial. Pada dasarnya, keputusan pembelian melibatkan pertimbangan antara manfaat yang diharapkan dan biaya yang dikeluarkan.²⁰

b. Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli

1) Model Perilaku Pengambilan keputusan

Model Perilaku Pengambilan Keputusan adalah suatu konsep atau teori yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa. Model ini menggambarkan bahwa konsumen memilih produk atau jasa berdasarkan pada pengalaman masa lalu, preferensi, persepsi, dan motivasi yang dimilikinya. Terdapat tiga tahap dalam model ini, yaitu tahap input, proses pengolahan informasi, dan tahap output. Pada tahap input, konsumen menerima stimulus dari lingkungan seperti iklan, merek, dan pengalaman pribadi. Kemudian pada tahap pengolahan informasi, konsumen memproses informasi yang diterima, membandingkan produk atau jasa, dan mengevaluasi alternatif. Tahap output adalah keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, apakah membeli atau tidak membeli produk atau jasa.

2) Model Deskriptif dan Perspektif Model Deskriptif

Pada model ini pencapaian akan kepuasan konsumen dilakukan dengan cara perusahaan melakukan kegiatan penawaran serta sesuai kepada kenyataan

²⁰ Agustinus Johan Djohan, Manajemen dan Strategi Pembelian, Edisi Pertama (Banjarmasin : MNC Publishing, 2016), 57.

dari pengamatan. Adapun cara untuk mencapai kepuasan tersebut ialah pertama perusahaan melakukan perubahan penawaran secara ideal serta memberikan keyakinan ideal tanpa keterkaitan dengan kenyataan kepada pelanggan atau konsumen.

c. Jenis pengambilan keputusan membeli

Jenis pengambilan keputusan ada beberapa tipe yang dikelompokkan secara yakni :

1) Tipe Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*).

Pada proses ini, pelanggan lebih cenderung terbuka kepada informasi berupa sumber serta mempunyai motivasi guna menilai dan memberikan pertimbangan dan kemudian membuat pilihan yang tepat. Tipe ini juga berfokus pada pembelian berbagai barang yang dapat bertahan lama seperti motor, rumah, pakaian, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

Kemungkinan ada banyak alternatif dan sumber informasi perlu di evaluasi serta dikonsultasikan. Artinya, keputusan mengenai bagaimana dan di mana membuat suatu pembelian perlu melakukan penambahan pencarian informasi serta melakukan evaluasi dari beberapa alternatif tersebut.

Apabila hasil yang diharapkan telah memenuhi kepuasan yang diinginkan konsumen maka, keputusan tersebut dapat direkomendasikan kepada orang lain serta akan timbul perilaku untuk melakukan pembelian berulang. Namun, apabila hasil tersebut mengecewakan konsumen maka sulit untuk menyampaikan kepada orang lain tentang baiknya produk tersebut.

2) Tipe Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*).

Tipe ini merupakan gabungan dari dua keputusan yakni pengambilan keputusan yang diperluas serta pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen dapat melakukan proses pencarian informasi serta evaluasi alternatif namun dibatasi oleh intensitas terbatas. Hal ini karena, terlebih dahulu konsumen telah melakukan proses pencarian informasi dan mendapatkannya serta tidak harus melalui semua tahapan keputusan, sehingga konsumen tersebut tidak perlu melakukan pertimbangan.

Apabila telah melakukan pembelian, proses evaluasi tidak perlu dilakukan lagi oleh konsumen. dikarenakan sudah merasa yakin dengan pilihannya tersebut. Tipe ini dipergunakan sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak perlu diatur secara rapi dan dapat terselesaikan dengan cepat serta jauh berbeda dengan pertimbangan mendalam yang diperlukan dalam membeli.

3) Tipe Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*).

Pada tipe ini konsumen melakukan penyederhanaan proses serta melakukan pengurangan jumlah dan variasi dari pencarian informasi sebelumnya. Pada tipe pencarian yang ekstensif serta evaluasi alternatif sangat dihindari dikarenakan konsumen beranggapan proses pembelian tidak penting. Hal ini mempunyai tujuan guna melakukan penyederhanaan pada prosesnya serta mengurangi jumlah variasi sumber informasi alternatif maupun kriteria yang dipergunakan guna evaluasi.²¹

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa yakni :

²¹ Anang Firmasnyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Edisi Pertama (Surabaya : Deepublish, 2018), 42-45.

- 1) Pengenalan masalah ialah proses aktivitas dimana konsumen mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari dalam serta dari luar. Dimana status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya merupakan perbedaannya.
- 2) Pencarian informasi ialah proses aktivitas mencari informasi dari lingkungan luar yang bersifat relevan untuk memecahkan suatu masalah ataupun memberi nutrisi terhadap pengetahuan serta ingatan. Jika konsumen mempunyai dorongan terhadap hal tersebut dan produk yang ada di dekatnya akan memberikan kepuasan, memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian. Namun apabila tidak, kebutuhan tersebut akan disimpan dalam ingatannya ataupun melakukan pencarian yang memiliki hubungan dengan kebutuhan.
- 3) Evaluasi alternatif ialah proses aktivitas pengevaluasian ataupun penilaian alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang bagaimana konsekuensi yang bersifat relevan, serta menggabungkan pengetahuan tersebut guna memutuskan sebuah keputusan. Pemasaran perlu mengetahui bagaimana evaluasi alternatif yakni cara konsumen melakukan pemrosesan informasi guna mencapai tujuan dalam pemilihan merek.
- 4) Membeli alternatif yang dipilih ialah proses pembelian keputusan yang perlu diambil agar tahapan tersebut dapat menjadi nyata, sehingga konsumen dapat memutuskan apakah melakukan pembelian atau tidak.
- 5) Perilaku pasca pembelian ialah proses dimana dipergunakannya alternatif yang dipilih serta melakukan evaluasi sekali lagi sesuai dengan kinerja yang

dihasilkan. Pada tahap ini, konsumen melakukan tindak lanjut selanjutnya setelah pembelian, sesuai kepuasan ataupun ketidakpuasan mereka.

6. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan semua hal yang produsen tawarkan ke konsumen guna untuk mendapatkan perhatian, diminta serta dibeli untuk dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar bersangkutan.²² Daya tarik disini berbentuk elemen-elemen misalnya prestise yang ditimbulkan oleh produk terhadap konsumen, keistimewaan produk, serta produk yang memiliki keunikan. Menurut konsumen apabila produk memiliki keunggulan kualitas serta inovasi, maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai daya tarik.

Daya tarik produk dalam Endang Rusdianti, Paulus Wardoyo dan Sri Purwantini ialah bahwa daya tahan produk begitu mempunyai peran ataupun fungsi dalam keputusan melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan produk yang awet mempunyai tempat yang sangat penting, baik itu dari segi harga maupun manfaatnya. Dimana hal seperti harga dan manfaat produk termasuk ke dalam beberapa daya tarik yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Produk yang memiliki daya tarik tentunya akan bertahan lama serta selalu menjadi keunggulan di hati pelanggannya.²³

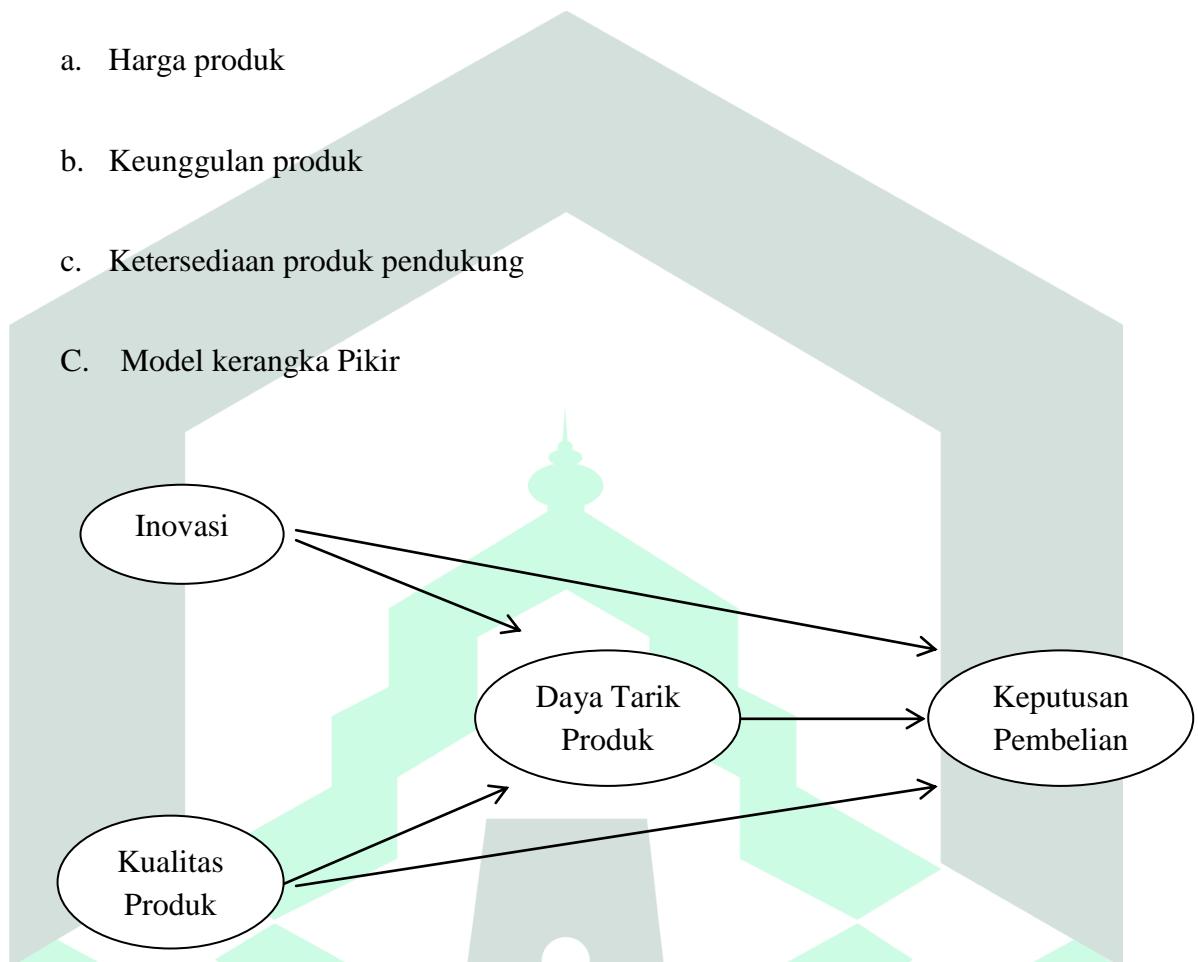
²² Pandi Afandi, *Concept & Indicator Human Resource Management For Management Research*, Edisi Pertama (Yogyakarta : Deepublish, 2016), 12.

²³ Endang Rusdianti, Paulus Wardoyo dan Sri Purwantini, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi ATM terhadap Kinerja Karyawan dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* vol.21, no.1 (Juni 2019), 27-46

Daya tarik produk dalam hal ini memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi ataupun dalam teori ini dikatakan menjadi indikator dari daya tarik produk itu sendiri yakni ialah:

- a. Harga produk
- b. Keunggulan produk
- c. Ketersediaan produk pendukung

C. Model kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

H0 : Inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H01 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H11 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H02 : Daya tarik produk tidak mampu menjadi mediasi pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian

H12 : Daya tarik produk mampu menjadi mediasi pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian

H03 : Daya tarik produk tidak mampu menjadi mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H13 : Daya tarik produk mampu menjadi mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana jenis penelitian ini ialah metode penelitian yang dimana data berisi angka-angka dipergunakan pada pengukuran ini serta menggunakan analisis statistik. Penekanan metode ini ialah mengumpulkan data serta melakukan generalisasi untuk membahas fenomena khusus yang terjadi pada keadaan populasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat pada penelitian ialah daerah Kota Palopo dengan pelanggan produk IndiHome sebagai responden. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai bulan Mei.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Inovasi	Inovasi adalah menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.	1. Fitur produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk ²⁴

²⁴ Bambang D.Prasetyo dan Nufian S.Febriani, Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis, Edisi Pertama (Malang : UB Press,2020) : 35.

2	Kualitas Produk	Kualitas produk ialah gabungan antara sifat dan karakteristik yang menentukan seberapa jauh keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen serta menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan 2. Ketahanan 3. Model atau desain 4. Kualitas bahan²⁵
3	Daya Tarik Produk	Daya tarik produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk 2. Keunggulan produk 3. Ketersediaan produk pendukung.²⁶
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ialah sesuatu hal yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk karena adanya motif ataupun dorongan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan pelanggan 2. Bermanfaat bagi konsumen 3. Ketepatan dalam membeli 4. Pembelian berulang²⁷

²⁵ Rosnaini Daga, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama (Makassar : Global Research and Consulting Institute : 2017) , 38.

²⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik, Edisi Ketiga (Yogyakarta : Andi Offset, 2017), 97.

²⁷ Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John A. Gamble and A. J. Strickland III, Menyusun dan Melaksanakan Strategi : Pencarian Keunggulan Kompetitif, Edisi 22 (New York : McGraw-Hill, 2020) : 57.

D. Populasi dan Sampel

Populasi seorang peneliti adalah bagian dari dunia tempat dia menarik kesimpulan tentang pola dan tren yang lebih luas di dunia. Populasi adalah sekelompok orang di lokasi dan periode waktu tertentu yang memiliki beberapa karakteristik yang menarik untuk dipelajari oleh peneliti. Peserta adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Kota Palopo yang pernah membeli produk IndiHome sebelumnya.

Fitur dan jumlah sampel mencerminkan populasi yang lebih besar. Sampel penelitian adalah bagian dari seluruh populasi yang dipilih secara acak untuk digunakan dalam penelitian. Pelanggan di wilayah Kota Palopo yang pernah membeli produk IndiHome terwakili dalam sampel.

Sampling non-probabilitas akan digunakan karena tidak mungkin memperkirakan seluruh jumlah responden. Semua populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama guna dimasukkan dalam sampel saat menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas. Purposive sampling digunakan, yang melibatkan pemilihan sampel dengan kualitas yang diinginkan dan relevan dengan tujuan penelitian.. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut ialah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-P)}{d^2}$$

Ket :

n = Jumlah Sampel Minimal

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

P = Estimasi proporsi populasi

d = Tingkat ketelitian 10%

Dari persamaan di atas dapat diukur sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil persamaan di atas , maka sampel yang diperlukan minimal 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 96 responden. Namun, dalam penelitian menggunakan 104 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan pada sebuah penelitian kuantitatif ialah :

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi ialah sebuah ilmu pengetahuan dasar, karenanya para Ilmuwan dapat melakukan pekerjaan berdasarkan data berupa fakta fenomena dunia diperoleh melalui observasi.

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang cara kerjanya membagikan suatu daftar pernyataan berupa kuisisioner kepada responden sesuai kriteria yang diinginkan untuk kemudian diisi.

3. Interview atau wawancara

Wawancara merupakan suatu aktivitas berupa sesi tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden yang diperlukan informasinya.

4. Dokumen

Dokumen ialah sesuatu kutipan kejadian yang telah lalu. Biasa dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya menumental dari seseorang lainnya.²⁸

Dalam penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa pengamatan terlebih dahulu, wawancara dan kuesioner atau angket yang disebar kepada narasumber serta dokumentasi.

F. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen penelitian guna mengamati fenomena yang menarik, yang mungkin bersifat alami atau sosial dan secara kolektif disebut sebagai variabel. Instrumen penelitian, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiono, digunakan untuk mengkuantifikasi fenomena seperti yang terlihat dalam berita. Sedangkan instrumen penelitian didefinisikan oleh Purwanto sebagai “pada dasarnya alat yang dipergunakan guna mengumpulkan data yang diinginkan dalam penelitian”.

Pada penelitian ini menggunakan jenis instrument angket dimana angket tersebut akan dipadukan dengan skala likert. Penelitian yang dilakukan ialah penelitian yang diangkat dari fenomena sehingga, skala instrumen yang dipergunakan ialah skala likert. Pada penggunaan skala likert, biasanya untuk

²⁸ M.Sidk Priadana dan Denok Sunarsi, Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Pertama (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021) :189-195.

pengukuran variabel, penjabaran variabel tersebut menjadi beberapa indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan/pernyataan yang akan digunakan sebagai item pada instrumen. Jawaban dari pernyataan instrumen yang menggunakan skala Likert selain mempunyai nilai dari simbol negatif sampai sangat positif, dapat pula berupa perumpamaan kata antara lain:

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen pengukuran harus lulus sebuah pengujian data yang sering disebut "Uji Validitas", dimana pengujian ini bertujuan guna memastikan bahwa pembacaannya dapat diandalkan dan konsisten dengan sifat sebenarnya dari objek yang diukur. Validitas alat pengukur dapat ditentukan oleh sejauh mana ia memberikan hasil yang andal bila dipergunakan sebagaimana dimaksud. Setiap validitas jawaban dianggap sah jika r hitungannya lebih besar dari batas minimum r tabel untuk validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah metode analisis statistik yang dipergunakan guna menentukan seberapa konsisten atau stabil hasil yang diperoleh dari suatu alat

ukur atau kuesioner. Untuk menjamin bahwa alat ukur penelitian secara konsisten memberikan hasil yang handal, maka dilakukan pengujian reliabilitas secara rutin. Suatu pernyataan dapat dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik guna menentukan apakah data sampel mengikuti distribusi normal. Distribusi normal menggambarkan distribusi data berbentuk lonceng atau kurva normal. Sebagian besar analisis dan pengambilan keputusan statistik inferensial bergantung pada asumsi bahwa data mengikuti distribusi normal. Jika uji normalitas mengungkapkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, analisis perlu mencari solusi di tempat lain. Namun jika data mengikuti distribusi normal, peneliti dapat bergerak maju dengan prosedur statistik inferensial yang mengandalkan asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah suatu metode analisis statistik yang dipergunakan guna menentukan apakah dua atau lebih variabel independen dalam suatu model atau analisis berkorelasi tinggi satu sama lain. Multikolinearitas mengacu pada tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel independen.

Koefisien regresi mungkin salah atau mengandung nilai yang tidak dapat dibaca dengan baik karena multikolinearitas, yang dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi. Kehadiran multikolinearitas dalam model analitis oleh

karena itu diselidiki melalui uji multikolinearitas, dan tindakan korektif diterapkan jika perlu. Uji multikolinearitas dapat diuji dengan beberapa cara:

- a. *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu metode yang menghitung rasio varian dari koefisien regresi dalam model regresi.
- b. *Tolerance*, yakni metode yang menghitung seberapa banyak variasi dalam variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model.
- c. *Condition Index*, yaitu metode yang menghitung jumlah nilai eigen yang diperlukan untuk menjelaskan persentase varians dari semua variabel independen dalam model.

Jika uji multikolinearitas menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model analisis, maka peneliti perlu mengambil tindakan untuk mengatasi masalah tersebut, seperti menghapus variabel independen yang tidak diperlukan atau menggabungkan variabel independen yang berkorelasi kuat. Dengan mengatasi masalah multikolinearitas, koefisien regresi dalam model analisis dapat menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan.

c) Uji Heteroskedastisitas

Guna mengetahui apakah varian error dalam model regresi tidak konstan atau bervariasi dengan perubahan nilai variabel independen, dapat dilakukan uji heteroskedastisitas. Ketika distribusi kesalahan model regresi bervariasi di seluruh himpunan bagian pengamatan, kita mengatakan bahwa modelnya heteroskedastis.

Masalah reliabilitas atau interpretasi koefisien regresi dapat muncul karena adanya heteroskedastisitas dalam analisis regresi. Untuk menentukan ada atau

tidaknya heteroskedastisitas dalam model analisis dan jika demikian, untuk menentukan tindakan perbaikan apa yang perlu diambil, dilakukan uji heteroskedastisitas.

2. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model ialah pengujian R^2 dengan melihat kemampuannya menjelaskan variabel dependen dari variabel independen. Nilai R^2 memiliki angka dari angka 0 – 99, apabila nilai R Square yang semakin mendekati 1 maka model tersebut layak dipergunakan.

3. Uji Parsial (Uji T)

Salah satu metode statistik yang dipergunakan guna menentukan apakah variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen dalam model regresi adalah uji parsial atau dikenal juga dengan uji t. Setiap variabel independen dalam model regresi koefisien regresi parsial (b) diuji dalam uji parsial.

Peneliti dapat mempelajari lebih lanjut faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (uji t) guna menguji peran masing-masing variabel independen dalam model regresi. Selain itu, uji ini berguna untuk menentukan variabel independen mana yang harus dimasukkan dalam model regresi.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan, yang sering dikenal dengan uji F, adalah suatu metode statistik untuk menentukan apakah variabel dependen dapat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen secara bersamaan atau tidak. Dalam uji simultan,

semua hipotesis koefisien regresi variabel independen diuji secara bersamaan dalam model regresi tunggal.

Guna memastikan apakah model regresi keseluruhan signifikan atau tidak, uji simultan (uji F) dapat dipergunakan guna menguji apakah setidaknya variabel dependen dapat dipengaruhi oleh satu variabel independen secara bersama-sama. Tes ini juga dapat digunakan untuk memilih model regresi yang paling tepat dari sekumpulan kandidat.

5. Regresi Berganda

Korelasi antara variabel dependen dan dua atau lebih faktor penjelas menjadi fokus analisis regresi berganda. Memprediksi nilai variabel dependen mengingat nilai variabel independen adalah tujuan dari teknik matematika yang dikenal sebagai regresi berganda. Adapun untuk menghitung persamaan regresi berganda ini, perlu menjabarkan rumus yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁, X₂ = variabel independen²⁹

²⁹ Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, Edisi Pertama (Medan : KBM INDONESIA, 2021) : 52

6. *Analysis Path* (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah jenis analisis multivariat yang secara visual menggambarkan hubungan sebab akibat antara beberapa variabel independen serta satu variabel dependen dengan menggabungkan teknik regresi berganda dengan model struktural. Analisis jalur berguna untuk menguji asumsi mengenai keterkaitan antar variabel, mengukur variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, serta menggambarkan hubungan mediasi dan moderator antar variabel. Untuk lebih memahami proses yang bekerja dalam suatu sistem, metode ini sering digunakan di bidang psikologi, ekonomi, dan ilmu alam.. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur yaitu :

$$Y = PYx1 + PYx2 + Pyy + e1$$

7. Sobel Test

Dalam analisis rute, signifikansi statistik mediasi dapat diuji dengan uji Sobel. Z-score digunakan dalam pengujian ini untuk menentukan seberapa besar pengaruh mediator terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen. Koefisien standard error untuk perkalian koefisien regresi mediator dengan koefisien regresi variabel independen juga diperlukan untuk pengujian ini. Dampak mediasi pada hubungan antara faktor independen dan variabel dependen cukup besar jika z-score lebih besar dari nilai kritis. Adapun rumus pengujian sobel test yakni sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

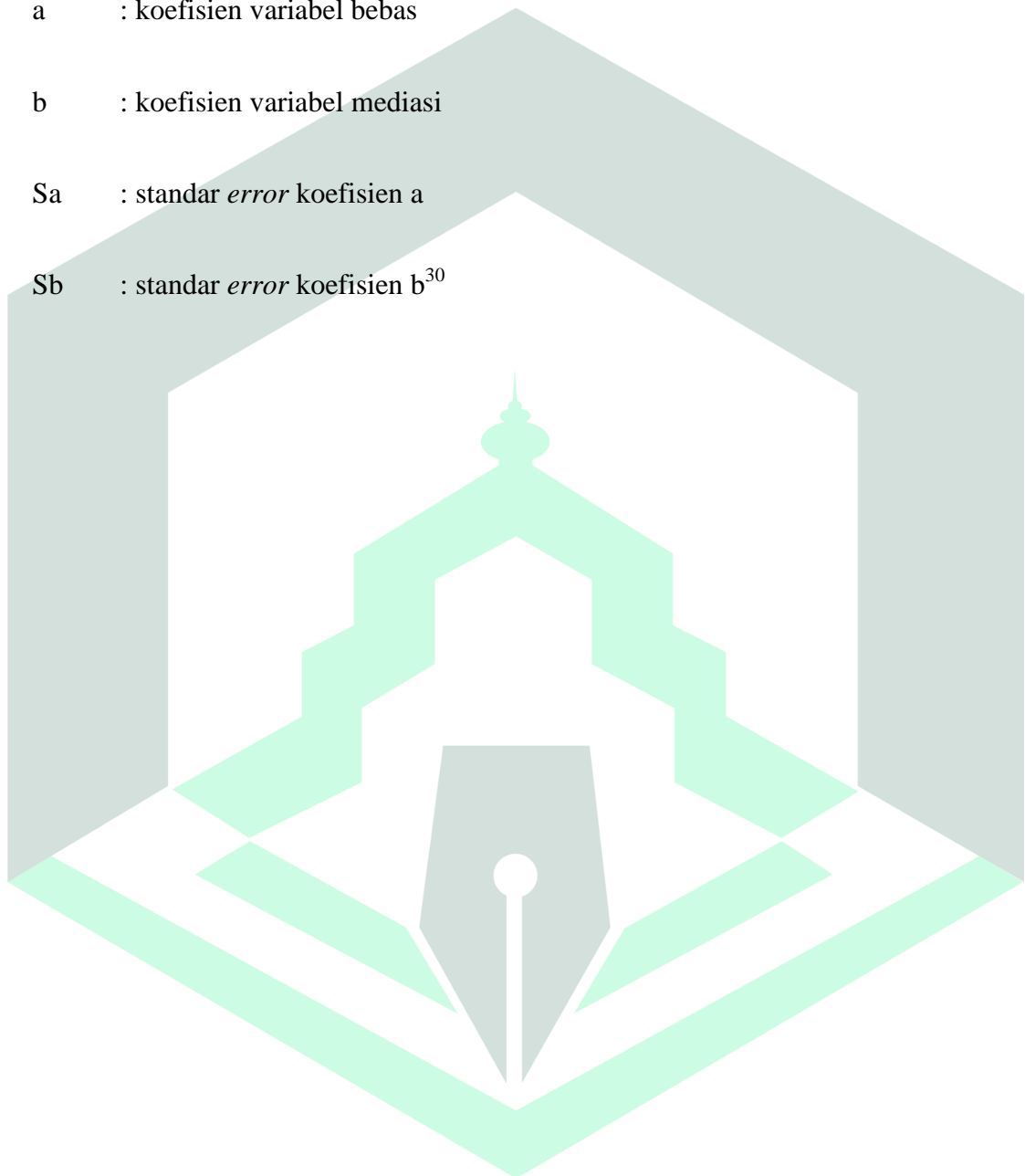
Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : koefisien variabel bebas

b : koefisien variabel mediasi

Sa : standar *error* koefisien a

Sb : standar *error* koefisien b³⁰



³⁰ Herlina dan Thing Diputra, "Implementasi Rumus Sobel pada Web dengan Topik Regresi Linier menggunakan Variabel Intervening." Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi vol 1, no.1 (2018), 19-24.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Adapun rincian riwayat singkat perusahaan Telkom Indonesia yaitu :

- a. Pada tahun 1965, pemerintah Indonesia membagi PN Postel menjadi dua perusahaan terpisah: PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. A.
- b. PN Telekomunikasi, penyedia layanan telekomunikasi, berganti nama menjadi Perumtel pada tahun 1974. Operasi mandiri PT Industri Telekomunikasi Indonesia telah tercapai.
- c. Berdasarkan Keputusan Presiden No.25 Tahun 1991, Perumtel berubah menjadi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) yang lebih dikenal dengan Telkom. Dengan IPO di BEJ dan BES serta mencatatkan saham di NYSE dan LSE, Telkom mendirikan Telkomsel sebagai operator seluler pada tahun 1995. Proyek kabel serat optik bawah laut JaKaLaDeMa selesai pada tahun 2011, dan satelit Telkom-1 dan Telkom-2 diluncurkan pada tahun 1999.
- d. Pada tahun 2014, Telkom mengukir sejarah dengan menjadi operator jaringan seluler Indonesia pertama yang menawarkan layanan 4G LTE. Serta memperkenalkan bundel IndiHome mereka pada tahun 2015, yang mencakup akses internet berkecepatan tinggi, telepon rumah, dan berlangganan televisi interaktif.

- e. Kabel bawah laut SEA-ME-WES 5 (Asia Tenggara-Timur Tengah-Eropa Barat) dibangun oleh Telkom dan selesai pada tahun 2016.
- f. Pada tahun 2017, Telkom menyelesaikan jaringan kabel fiber optic underwater Southeast Asia-United States (SEA-US) dan menggelar Satelit Telkom 3S. Kemudian mendapatkan spektrum 30 MHz di pita 2,3 GHz.
- g. Peluncuran Satelit Merah Putih serta membuka Telkom Hub pada tahun 2018 guna hub inovasi dan model untuk mewujudkan Indonesia digital. Kabel bawah laut Indonesian Global Gateway (IGG), dua sistem kabel bawah laut utama yang saling terhubung, juga dibangun oleh Telkom dan kini telah beroperasi penuh.
- h. Tahun 2019, Telkom membeli 95% saham PT Persada Sokka Tama yang mempunyai 1.017 menara, dan 2.100 menara dari Indosat Ooredoo melalui Mitratel. Telkomsel pun memperluas jaringannya sebanyak 23.162 BTS. Pada saat yang sama, dinobatkan sebagai “2019 Indonesia IoT Services Provider of the Year” oleh Frost & Sullivan. J. Pandemi COVID-19 di tahun 2020 mendorong sejumlah respon bisnis yang dilakukan oleh TelkomGroup, antara lain menjual 6.050 menara telekomunikasi Telkomsel kepada Mitratel serta investasi pada Gojek yang dilakukan oleh Telkomsel.
- i. Pada 27 Mei 2021, Telkomsel menjadi provider seluler Indonesia pertama yang menghadirkan layanan 5G kepada pelanggannya. Telkom juga berinvestasi lebih banyak di Gojek dan mendaftar dengan perusahaan digital

dan teknologi lainnya sebagai bagian dari upaya penyegaran merek dan kolaborasi.³¹

2. Plasa Telkom Palopo

a. Profil Plasa Telkom Palopo

Plasa Telkom Palopo ialah perusahaan cabang dari kantor Telekomunikasi yang letaknya pada Jln. Jenderal Sudirman, Nomor 1, Amasangan, Kelurahan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91911, Indonesia. Plasa Telkom Palopo ini memiliki tugas ialah menyiapkan layanan jasa di bidang informasi dan telekomunikasi. Menurut Perda Kota Palopo No. 11 Tahun 2013 membahas tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kota Palopo tahun 2005-2025 bahwa Plasa Telkom Palopo sudah mulai beroperasi sejak tahun 2005.³²

Plasa Telkom Palopo ini melayani bermacam kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna produk yang mereka tawarkan. Kantor Plasa Telkom Palopo ini juga menerima keluhan dari pelanggan mengenai masalah yang mereka alami selama menggunakan produk Telkom. Dimana pengaduan tersebut pelanggan bisa langsung datang ke kantor Plasa Telkom Palopo maupun dilakukan melalui aplikasi My IndiHome yang telah disediakan oleh kantor tersebut.

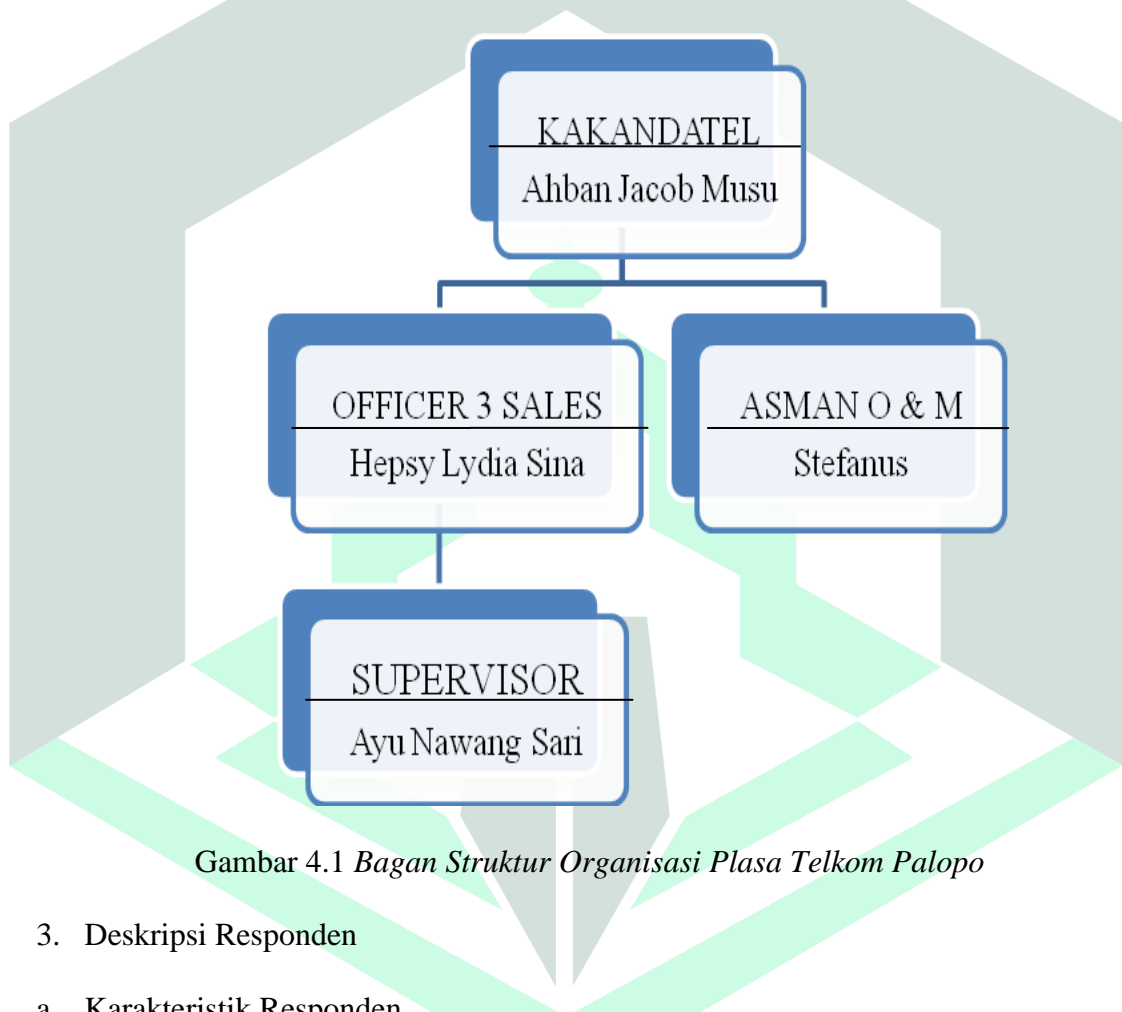
Sekaitan dengan visi dan misi, pertama ialah visi yakni perubahan dari *Digital Company* guna menjadi *The King of Digital* (Menjadi raja terhadap

³¹ Laporan Tahun 2021 PT.Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

³² Peraturan Daerah Kota Palopo No. 11 Tahun 2013, Rencana Pengembangan Jangka Panjang Daerah Kota Palopo Tahun 2005-2025.

seluler, raja terhadap *Fiber To The Home* serta raja terhadap *Submarine Broadband Highway*), kedua ialah misi yakni menjadikan perusahaan digital yang maju, melakukan perubahan usaha, SDM, budaya serta perusahaan guna bisa menjadi pemimpin dari inovasi digital serta kemajuan globalisasi Indonesia

b. Struktur organisasi Plasa Telkom Palopo:



Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Plasa Telkom Palopo

3. Deskripsi Responden

a. Karakteristik Responden

Target responden pada penelitian ini adalah pelanggan IndiHome Plasa Telkom Palopo. Adapun sistematika penelitian ini untuk responden ialah dengan mengisi kuesioner online yang telah disebar oleh admin Plasa Telkom Palopo.

b. Gender

Untuk menentukan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya ialah penentuan jenis kelamin. Adapun rekapan jenis kelamin dari responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Gender Responden

No	Gender	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	33	32%
2	Perempuan	71	68%
Total		104	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari tabulasi diatas menyatakan bahwa lebih dominan pelanggan produk IndiHome yang berjenis kelamin perempuan dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Dimana jumlah keseluruhan responden ialah 104 orang, yakni terdiri dari 33 laki-laki atau dengan persentase sebesar 32% dan jumlah perempuan sebanyak 71 atau dengan persentase 68%.

4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi (X1)

NO	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0.658	0.1622	VALID
2	0.633	0.1622	VALID
3	0.680	0.1622	VALID
4	0.639	0.1622	VALID
5	0.749	0.1622	VALID
6	0.639	0.1622	VALID

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan uji validitas dari tabulasi di atas tersebut, menyatakan bahwa r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0.1622. Jadi, kesimpulannya bahwa variabel inovasi dikatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0.553	0.1622	VALID
2	0.469	0.1622	VALID
3	0.611	0.1622	VALID
4	0.671	0.1622	VALID
5	0.714	0.1622	VALID
6	0.660	0.1622	VALID
7	0.744	0.1622	VALID
8	0.718	0.1622	VALID

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24,2023

Berdasarkan uji validitas dari tabulasi di atas tersebut, menyatakan bahwa r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0.1622. Jadi, kesimpulannya bahwa variabel kualitas produk dikatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Produk (Z)

NO	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0.523	0.1622	VALID
2	0.697	0.1622	VALID
3	0.716	0.1622	VALID
4	0.742	0.1622	VALID
5	0.712	0.1622	VALID
6	0.711	0.1622	VALID

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan uji validitas dari tabulasi di atas tersebut, menyatakan bahwa r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0.1622. Jadi, kesimpulannya bahwa variabel daya tarik produk dikatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0.416	0.1622	VALID
2	0.603	0.1622	VALID
3	0.555	0.1622	VALID
4	0.398	0.1622	VALID
5	0.713	0.1622	VALID
6	0.691	0.1622	VALID
7	0.647	0.1622	VALID
8	0.544	0.1622	VALID

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan uji validitas dari tabulasi di atas tersebut, menyatakan bahwa r hitung $>$ dari r tabel sebesar 0.1622. Jadi, kesimpulannya bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.6 Uji Realibilitas Variabel Inovasi (X1)

Cronbach's	N of Items
Alpha	
0.748	6

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan uji realibilitas dari tabulasi diatas, menyatakan bahwa Cronbach's Alpha pada variabel Inovasi sebesar $0.748 > 0.60$. Hal ini dapat

disimpulkan item pada variabel inovasi dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria.

Tabel 4.7 Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.796	8

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan uji realibilitas dari tabulasi diatas, menyatakan bahwa Cronbach's Alpha pada variable kualitas produk sebesar $0.796 > 0.60$. Hal ini dapat disimpulkan item pada variable inovasi dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria.

Tabel 4.8 Uji Realibilitas Variabel Daya Tarik Produk (Z)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.767	6

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan uji realibilitas dari tabulasi diatas, menyatakan bahwa Cronbach's Alpha pada variable daya tarik produk sebesar $0.767 > 0.60$. Hal ini dapat disimpulkan item pada variable inovasi dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria.

Tabel 4.9 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.711	8

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan uji realibilitas dari tabulasi diatas, menyatakan bahwa Cronbach's Alpha pada variable keputusan pembelian sebesar $0.711 > 0.60$. Hal ini dapat disimpulkan item pada variable inovasi dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10 Uji Normalitas Model Regresi I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.54438278
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.115
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24,2023

Berdasarkan hasil output pada tabulasi diatas, dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* memiliki taraf signifikan yang dilihat dari *Asymp.Sig* sebesar $0.131 > 0.05$. Jadi, kesimpulannya bahwa data yang terdiri dari variabel inovasi, variabel kualitas produk serta variabel daya tarik produk tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 4.11 Uji Normalitas Model Regresi II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.34198915
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil output pada tabulasi diatas, dengn menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* memiliki taraf signifikan yang dilihat dari *Asymp.Sig* sebesar $0.135 > 0.05$. Jadi, kesimpulannya bahwa data yang terdiri dari variabel inovasi, variabel kualitas produk, variabel daya tarik produk serta variabel keputusan pembelian tersebut berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Model Regresi I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.568	1.898		1.880	.063		

INOVASI	.265	.102	.238	2.612	.010	.505	1.980
KUALITAS PRODUK	.452	.072	.572	6.268	.000	.505	1.980

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berikut ini yang dapat kita simpulkan dari tabel uji multikolinearitas :

- 1) Nilai *Variance Infactor Factors* (VIF) terhadap inovasi (X1) sejumlah 1.980 dan kualitas produk (X2) sejumlah 1.980. Jumlah dari kedua nilai ini kurang dari 10, jadi hal ini tidak terjadi tanda-tanda multikolinearitas.
- 2) Nilai *Tolerance* terhadap inovasi (X1) sejumlah 0.505 dan kualitas produk (X2) sejumlah 0.505. Jumlah dari kedua nilai tersebut > 0.10 , jadi hal ini tidak terjadi tanda-tanda multikolinearitas.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Model Regresi II

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Toleran	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.055	.430		16.420	.000			
INOVASI	.098	.023	.093	4.203	.000	.473	2.114	
KUALITAS PRODUK	.302	.019	.404	15.967	.000	.364	2.751	
DAYA TARIK PRODUK	.548	.022	.579	24.729	.000	.424	2.356	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

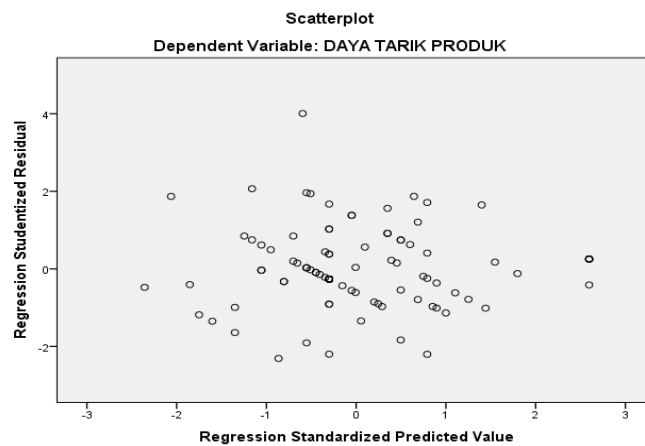
Berikut ini yang dapat kita simpulkan dari tabel uji multikolinearitas :

- 1) Nilai *Variance Infactor Factors* (VIF) terhadap inovasi (X1) sejumlah 2.114, kualitas produk (X2) sejumlah 2.751 dan daya tarik produk (Z) sejumlah

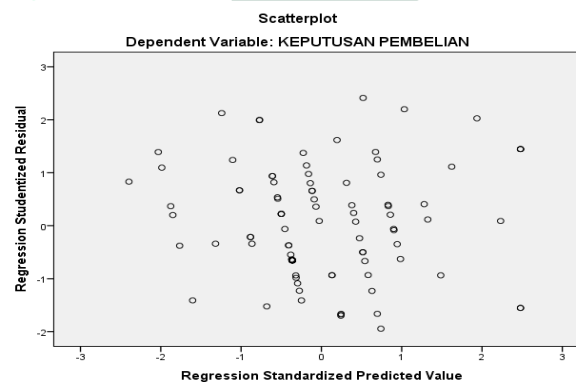
2.356. Jumlah dari kedua nilai ini kurang dari 10, jadi hal ini tidak terjadi tanda-tanda multikolinearitas.

- 2) Nilai *Tolerance* terhadap inovasi (X1) sejumlah 0.473 kualitas produk (X2) sejumlah 0.364 dan daya tarik produk (Z) sejumlah 424. Jumlah dari kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.10, jadi hal ini tidak terjadi tanda-tanda multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2. *Scatterplot Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk*



Gambar 4.3. *Scatterplot Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk*

Berdasarkan dari hasil uji heterokedastisitas pada grafik scatterplot di atas, maka dapat di ambil kesimpulan :

- 1) Bintik-bintik tidak hanya berkumpul dibawah atau diatas saja melainkan hal ini tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y
- 2) Mempunyai titik pola yang berdistribusi tidak beraturan atau pola tidak jelas pada garfik scatterplot di atas.

Dari kriteria-kriteria di atas tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi tanda-tanda heterokedastisitas.

6. Uji Hipotetis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.14 Uji T Model Regresi I

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	T-Table
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.568	1.898		1.880	.063	1.984
INOVASI	.265	.102	.238	2.612	.010	1.984
KUALITAS PRODUK	.452	.072	.572	6.268	.000	1.984

a. Dependent Variable : DAYA TARIK PRODUK

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Uji t dipergunakan untuk mengukur secara parsial variabel (X1) Inovasi dan (X2) Kualitas Produk terhadap variabel (Z) Daya Tarik Produk . Dengan standar perbandingan nilai signifikansi < 0.05 dan dengan melihat standar T hitung $> T$ tabel. Adapun untuk mencari nilai T tabel dijabarkan sebagai berikut :

$$T = a/2 ; N-k-1$$

Keterangan :

a = Nilai signifikansi atau taraf sig yang digunakan + 95% atau 0.05

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel pada penelitian

Adapun hasil yang diperoleh dari data ini melalui rumus di atas yakni sebagai berikut :

$$= 0.05/2 ; 104-4-1$$

$$= 0.025 ; 99$$

Jadi, kesimpulan dari hasil di atas bahwa nilai pada T tabel dapat diketahui yakni ialah sebesar 1.984.

- 1) Hasil pengujian pada tabulasi di atas diketahui t hitung pada variabel inovasi sebesar $2.612 > t$ tabel 1.984 dan mempunyai signifikan $0.010 < 0.05$. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel daya tarik produk (Z).
- 2) Untuk variabel kualitas produk diketahui t hitung sebesar $6.268 > t$ tabel 1.984 dan mempunyai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel daya Tarik produk (Z).

Tabel 4.15 Uji T Model Regresi II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	T-Table
	B	Std. Error				
			Beta			

1 (Constant)	7.055	.430		16.420	.000	1.984
INOVASI	.098	.023	.093	4.203	.000	1.984
KUALITAS PRODUK	.302	.019	.404	15.967	.000	1.984
DAYA TARIK PRODUK	.548	.022	.579	24.729	.000	1.984

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Uji t dalam penelitian dipergunakan untuk mengukur secara parsial variabel (X1) Inovasi dan (X2) Kualitas Produk terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian melalui (Z) Daya Tarik Produk. Dengan standar perbandingan nilai signifikansi < 0.05 dan dengan melihat standar T hitung $> T$ tabel. Adapun untuk mencari nilai T tabel dijabarkan sebagai berikut :

$$T = a/2 ; N-k-1$$

Keterangan :

a = Nilai signifikansi atau taraf sig yang digunakan + 95% atau 0.05

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel pada penelitian

Adapun hasil yang diperoleh dari data ini melalui rumus di atas yakni sebagai berikut :

$$= 0.05/2 ; 104-4-1$$

$$= 0.025 ; 99$$

Jadi, kesimpulan dari hasil di atas bahwa nilai pada T tabel dapat diketahui yakni ialah sebesar 1.984.

- 1) Hasil pengujian pada tabel diatas diketahui t hitung pada variabel inovasi sebesar $4.203 > t$ tabel 1.984 dan mempunyai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh inovasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- 2) Untuk variabel kualitas produk diketahui t hitung sebesar $15.967 > t$ tabel 1.984 dan mempunyai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- 3) Untuk variabel daya tarik produk diketahui t hitung sebesar $24.729 > t$ tabel 1.984 dan mempunyai signifikan $0.000 < 0.05$. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh daya tarik produk (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.16 Uji F Model Regresi I

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	F-Tabel
1	Regression	333.092	2	166.546	68.471	.000 ^b	2.46
	Residual	245.667	101	2.432			
	Total	578.760	103				

a. Dependent Variable : DAYA TARIK PRODUK

b. Predictors: (Constant), INOVASI, KUALITAS PRODUK
 Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Uji f dalam penelitian dipergunakan untuk mengukur secara simultan variabel (X1) Inovasi dan (X2) Kualitas Produk terhadap variabel (Z) Daya Tarik Produk. Dengan standar perbandingan nilai signifikansi < 0.05 dan dengan melihat standar F hitung $> F$ tabel. Adapun untuk mencari nilai F tabel dijabarkan sebagai berikut :

$$F = (K ; N-K)$$

Keterangan :

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel pada penelitian

Adapun hasil yang diperoleh dari data ini melalui rumus di atas yakni sebagai berikut :

$$= 4 ; 104-4$$

$$= 4 ; 100$$

Jadi, kesimpulan dari hasil di atas bahwa nilai pada F tabel dapat diketahui yakni ialah sebesar 2.46.

Hasil pengujian pada tabel ialah ada pengaruh antara inovasi dan kualitas produk terhadap daya tarik produk secara bersama-sama dan signifikan bernilai $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung sebesar $68.471 > f$ tabel 2.46 Jadi, kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh inovasi dan kualitas produk secara simultan terhadap daya tarik produk.

Tabel 4.17 Uji F Model Regresi II

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	F-Tabel
1						
Regression	494.376	3	164.792	270.111	.000 ^b	2.46
Residual	61.009	100	.610			
Total	555.385	103				

a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PRODUK, INOVASI, KUALITAS PRODUK
 Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Uji f dalam penelitian dipergunakan untuk mengukur secara simultan variabel (X1) Inovasi dan (X2) Kualitas Produk terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian melalui (Z) Daya Tarik Produk. Dengan standar perbandingan nilai signifikansi < 0.05 dan dengan melihat standar F hitung $> F$ tabel. Adapun untuk mencari nilai F tabel dijabarkan sebagai berikut :

$$F = (K ; N-K)$$

Keterangan :

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel pada penelitian

Adapun hasil yang diperoleh dari data ini melalui rumus di atas yakni sebagai berikut :

$$= 4 ; 104-4$$

$$= 4 ; 100$$

Jadi, kesimpulan dari hasil di atas bahwa nilai pada F tabel dapat diketahui yakni ialah sebesar 2.46.

Hasil pengujian pada tabel ialah ada pengaruh antara inovasi, kualitas produk dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan signifikan bernilai $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung sebesar $270.111 > f$ tabel 2.46. Jadi kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh inovasi, kualitas produk dan daya tarik produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi R² Model Regresi I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.576	.567	1.560	1.716

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INOVASI

b. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan pada tabulasi di atas bahwa angka R² sebesar 0.576 atau 57,6%, dimana angka ini diperoleh dari nilai R dikalikan dengan R itu sendiri yakni sebesar $(0.759 \times 0.759 = 0.576)$. Hal ini menunjukkan bahwa persentase antara pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap daya tarik produk sebesar 57,6%, sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model ini. Dimana, sisa 42,4% tersebut didapatkan dari hasil 100% dikurangkan dengan 57,6% ($100\% - 57,6\% = 42,4\%$).

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi R² Model Regresi II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.890	.887	.781	1.581

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PRODUK, INOVASI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

Berdasarkan pada tabulasi di atas bahwa angka R² sebesar 0.890 atau 89,0%, dimana angka ini diperoleh dari nilai R dikalikan dengan R itu sendiri yakni sebesar (0.943 x 0.943= 0.890). Hal ini menunjukkan bahwa persentase antara pengaruh inovasi, kualitas produk daya tarik produk terhadap keputusan pembelian sebesar 89,0%, sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini. Dimana, sisa 11% tersebut didapatkan dari hasil 100% dikurangkan dengan 89,0% (100% - 89,0% = 11%).

8. Uji Path Analisis

Analisis jalur merupakan suatu teknik bagaimana menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel jika variabel tergantung dipengaruhi oleh variabel bebas baik secara langsung maupun tidak.

a. Regresi Linear Berganda Antara Inovasi, Kualitas Produk dan Daya Tarik Produk

Berdasarkan hasil analisis linier berganda antara variabel inovasi dan kualitas produk terhadap daya tarik produk dalam proses perhitungannya dapat diperoleh dan disajikan pada :

Tabel 4.20 Hasil Output Spss Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model Regresi (1)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.568	1.898		1.880	.063
INOVASI	.265	.102	.238	2.612	.010
KUALITAS PRODUK	.452	.072	.572	6.268	.000

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

1) Analisis Data

- a) Diketahui nilai signifikan variabel inovasi sebesar $0,010 < 0,05$ dengan nilai beta positif sebesar 0.238, maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel daya tarik produk.
- b) Diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta positif sebesar 0.572, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel daya tarik produk.

Tabel 4.21 Hasil Output Spss Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model Regresi (1)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.576	.567	1.560	1.716

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INOVASI

b. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023

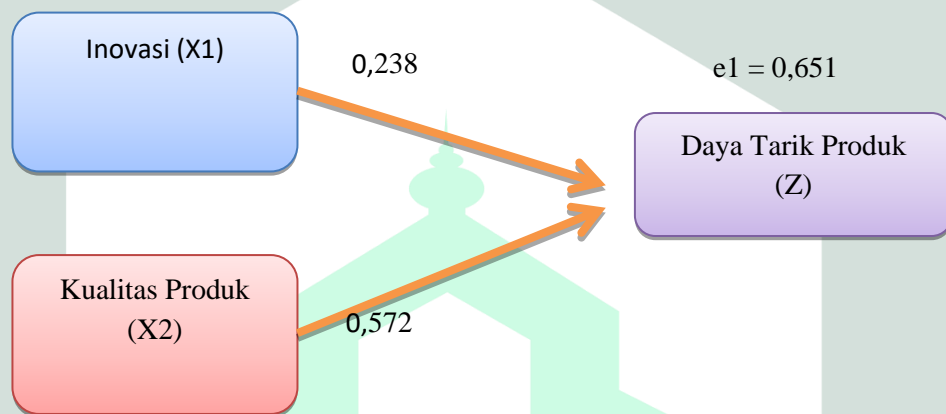
2) Analisis Data

a) Diketahui nilai R Square sebesar 0,576 artinya bahwa pengaruh variabel inovasi dan kualitas produk terhadap variabel daya tarik produk sebesar 57,6%.

b) Sedangkan nilai e1 dapat dijabarkan dengan rumus: $e = \sqrt{1 - r^2}$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,576)} = 0.651$$

3) Diagram Jalur Model 1



Gambar 4.4 Model Regresi Jalur I

b. Regresi Linear Berganda Antara Inovasi, Kualitas Produk, Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis linier berganda antara variabel inovasi dan kualitas produk terhadap daya tarik produk dalam proses perhitungannya dapat diperoleh dan disajikan pada :

Tabel 4.22 Hasil Output Spss Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model Regresi (2)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
<hr/>				
<hr/>				

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.055	.430		16.420	.000
INOVASI	.098	.023	.093	4.203	.000
KUALITAS PRODUK	.302	.019	.404	15.967	.000
DAYA TARIK PRODUK	.548	.022	.579	24.729	.000

(Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023)

1) Analisis Data

- a) Diketahui nilai signifikan inovasi sebesar $0.000 < 0,05$ dengan nilai beta positif sebesar 0.093, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel inovasi terhadap keputusan pembelian. (H0 ditolak, H1 diterima)
- b) Diketahui nilai signifikan kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta positif sebesar 0.404, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (H01 ditolak, H11 diterima)
- c) Diketahui nilai signifikan daya tarik produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta positif sebesar 0.579, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel daya tarik produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.23 Hasil Output Spss Dan Interpretasi Koefisien Jalur Model Regresi (2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.943 ^a	.890	.887	.781	1.581
---	-------------------	------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PRODUK, INOVASI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber : data diolah menggunakan SPSS 24, 2023)

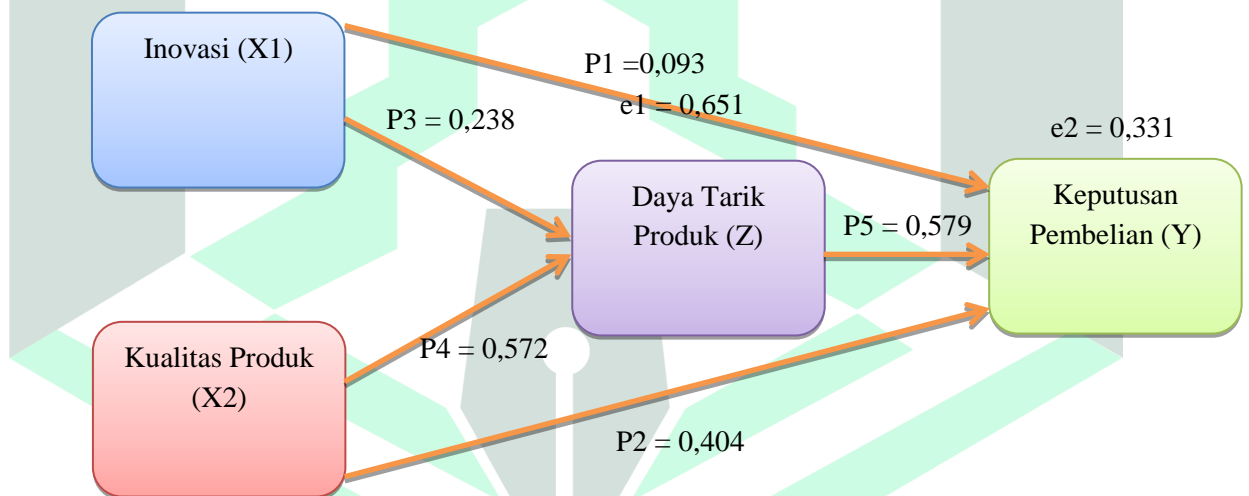
2) Analisis Data

a) Diketahui nilai R Square sebesar 0,890 artinya bahwa pengaruh variabel inovasi, kualitas produk dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian sebesar 89%.

b) Sedangkan nilai e2 dapat dijabarkan dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{1-0.890} = 0,331$$

3) Diagram Jalur Model 2



Gambar 4.5 Model Regresi Jalur II

Hasil Interpretasi Analisis Jalur (Path Analysis)

1) Diketahui adanya pengaruh langsung variabel inovasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta positif sebesar 0.093. Sedangkan ada pengaruh tidak langsung inovasi melalui daya tarik produk terhadap keputusan

pembelian ialah perkalian antara nilai beta (inovasi terhadap daya tarik produk) dengan nilai beta (daya tarik produk terhadap keputusan pembelian) yaitu:

$$0,238 \times 0,579 = 0,137$$

Pengaruh langsung X1 ke Y = P1 = 0.093

Pengaruh X1 ke Y melalui Z = P3 x P5 = 0.137

Pengaruh total = P1 + (P3 x P5) = 0.230

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,093 , lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,137. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel intervening maka perlu dilakukan uji sobel yang ditunjukan oleh koefisien perlu menghitung *standard error* dari koefisien *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0.548)^2 \cdot (0.102)^2 + (0.265)^2 \cdot (0.022)^2 + (0.102)^2 \cdot (0.022)^2}$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{(0.300304) \cdot (0.010404) + (0.070225) \cdot (0.000484) + (0.010404) \cdot (0.000484)}$$

$$Sab = \sqrt{(0.00312436281) + (0.0000339889) + (0.00000503553)}$$

$$Sab = \sqrt{0.00316338724}$$

$$Sab = 0.05624399736$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0.265) \cdot (0.548)}{0.05624399736}$$

$$t = \frac{0.14522}{0.05624399736}$$

$$t = 2.58196441961$$

Berdasarkan hasil uji sobel terbukti bahwa daya tarik produk mampu menjadi mediasi pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian, karena t hitung sebesar $2.58196441961 > 1.98$.

- 2) Diketahui adanya pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai positif sebesar 0.404. Sedangkan ada pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui daya tarik produk terhadap keputusan pembelian ialah perkalian antara nilai beta (kualitas produk terhadap daya tarik produk) dengan nilai beta (daya tarik produk terhadap keputusan pembelian) yaitu:

$$0,572 \times 0,579 = 0,331.$$

Pengaruh langsung X2 ke Y = P1 = 0.404

Pengaruh X2 ke Y melalui Z = P4 x P5 = 0.331

Pengaruh total = P1 + (P4 x P5) = 0.735

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,404 , lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,331. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel intervening maka perlu dilakukan uji sobel yang ditujukan oleh koefisien perlu menghitung *standard error* dari koefisien *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.548)^2 \cdot (0.072)^2 + (0.452)^2 \cdot (0.022)^2 + (0.072)^2 \cdot (0.022)^2}$$

$$S_{ab} =$$

$$\sqrt{(0.300304) \cdot (0.005184) + (0.204304) \cdot (0.000484) + (0.005184) \cdot (0.000484)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0.00155677593) + (0.00009888313) + (0.00000250905)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0.00165816811}$$

$$S_{ab} = 0.04072061038$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0.452) \cdot (0.548)}{0.04072061038}$$

$$t = \frac{0.247696}{0.04072061038}$$

$$t = 6.08281648258$$

Berdasarkan hasil uji sobel terbukti bahwa daya tarik produk mampu menjadi mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena t hitung sebesar $6.08281648258 > 1.98$.

B. Pembahasan

1. Pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara inovasi terhadap keputusan pembelian

produk IndiHome Plasa Telkom Palopo. Hal ini berdasarkan pada taraf signifikan yang didapatkan sebesar $0.000 < 0.005$, dengan estimasi nilai t ialah $4.203 > 1.984$ atau dengan kata lain T hitung $>$ T tabel. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa sebuah inovasi dapat memberi pengaruh kepada keputusan pembelian produk IndiHome. Sehingga, apabila Plasa Telkom Palopo melakukan inovasi terbaru dari IndiHome dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan. Begitupula dengan sebaliknya, jika Plasa Telkom Palopo tidak mampu melakukan inovasi maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan menurun pula.

Hal ini tersebut didukung oleh teori menurut Quinn dalam Erni Yuningsih dan Endang Silaningsih yang memperlihatkan bahwa inovasi ialah semua proses pada saat hal baru diubah menjadi sebuah produk perniagaan yang kemudian dijual serta memberikan keuntungan kepada pihak yang melakukan inovasi tersebut. Ada beberapa faktor pendukung guna mencapai sebuah keberhasilan dari inovasi yaitu salah satunya mampu meningkatkan nilai tambah perusahaan dan menjadikan perusahaan menjadi lebih baik dan berkembang serta adanya nilai *value added* sehingga mampu menjadi pendongrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Jadi, apabila perusahaan dapat memberikan inovasi terbarunya maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan.³³

³³ Erni Yuningsih dan Endang Silaningsih, Manajemen Bisnis dan Inovasi, Edisi Pertama (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2020), 182.

Hal ini pula sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Riska Okhtavia dan Mulyo Budi Setiawan di tahun 2022 yang menyatakan bahwa semakin baik perusahaan melakukan inovasi terbaru terhadap produknya, akan semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.³⁴

Di dukung pula oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melanie V.A. Karinda, Lisbeth Manake dan Ferdy Roring di tahun 2018 yang menyatakan bahwa inovasi yang semakin baik akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang lebih efisien serta efektif. Dimana kinerja pemasaran yang baik mempunyai tujuan guna menarik pelanggan untuk menggunakan produk IndiHome.³⁵

Dari uraian diatas dinyatakan bahwa Plasa Telkom Palopo harus bisa menciptakan, memperbaharui serta memberikan inovasi kepada produk IndiHome yang mereka produksi serta ditawarkan kepada pelanggan guna untuk meningkatkan minat beli. Semakin baik inovasi yang mereka lakukan maka semakin meningkat pula minat beli dari pelanggan. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu melakukan inovasi maka minat beli akan menurun pula bahkan perusahaan dapat kehilangan cara berkompetisi dengan pihak lain. Jadi, teori serta penelitian terdahulu yang relevan tersebut diatas dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara inovasi terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo.

³⁴ Riska Okhtavia dan Mulyo Budi Setiawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal),” *Jurnal of Management & Business* vol 4, no.3 (2022) :357-369.

³⁵ Melanie V.A. Karinda, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk IndiHome PT.Telkom Area Tomohon”, *Jurnal EMBA* vol.6, no.6 (3 Juli 2018) : 1568-1577.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Plasa Telkom Palopo. Hal ini berdasarkan pada taraf signifikan yang didapatkan sebesar $0.000 < 0.005$, dengan estimasi nilai t ialah $15.967 > 1.984$ atau dengan kata lain T hitung $>$ T tabel. Sehingga akan hal tersebut apabila Plasa Telkom Palopo meningkatkan kualitas produk IndiHome dengan baik lagi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hal ini tersebut didukung oleh teori penelitian yang dilakukan oleh Meithiana Indrasari yang menunjukkan bahwa kualitas produk ialah kondisi bentuk, kegunaan serta sifat dari produk barang ataupun jasa berdasarkan mutu serta atribut yang dimiliki produk guna memenuhi serta memberikan kepuasan berupa kebutuhan pelanggan. Konsumen akan memberikan kepuasan apabila evaluasi mereka menunjukkan akan kualitas produk yang mereka gunakan. Apabila merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan kembali membeli produk tersebut.³⁶ Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk yang mereka ciptakan akan mendapatkan poin lebih dari pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasari pada tahun 2020. Hasil penelitian yang mereka

³⁶ Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama (Surabaya : Unitomo press, 2019), 87.

lakukan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.³⁷

Sejalan pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luvi Kurniawan, Samari, Sigit Ratnanto di tahun 2022 dimana penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian serta berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah mengetahui dan merasakan antara kualitas produk dengan teliti sehingga bisa menimbulkan tingkat keputusan pembelian terhadap produk IndiHome.³⁸

Dari uraian diatas dinyatakan bahwa Plasa Telkom Palopo harus mampu meningkatkan lagi kualitas produk dari IndiHome guna memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan untuk terus melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Apabila kualitas produk yang diciptakan semakin baik maka pelanggan akan terus menerus menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk. Apabila sebaliknya terjadi, maka akan menimbulkan minat beli yang rendah pula. Dari teori serta penelitian terdahulu yang relevan diatas dapat memberikan pemahaman yang kuat bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo.

³⁷ Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasari, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy", Jurnal STIM YKPN vol.1, no.1 (April 2020) :17-27.

³⁸ Luvi Kurniawan, Samari dan Sigit Ratnanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Pt.Telkom Indonesia Kediri,"Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri vol 7, no.1 (17 September 2022) : 163-170.

3. Pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dengan SPSS 24 dan uji sobel yang dilakukan sebelum diperoleh bahwa daya tarik produk menjadi mediasi antara inovasi terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Plasa Telkom Palopo, dilihat dari t hitung sebesar $2.58196441961 >$ dari t tabel dengan signifikansi 10% yaitu sebesar 1.98. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien mediasi 0.14522 tersebut dapat dikatakan signifikan, yang berarti daya tarik produk mampu menjadi mediasi antara inovasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga, kesimpulannya bahwa hipotesis (H12) pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh daya tarik produk tersebut diterima.

Hal tersebut di dukung oleh teori Meithiana Indrasari dimana inovasi memiliki salah satu elemen yang membangun salah satunya ialah fitur, dimana perancangan fitur ini guna memberikan kesempurnaan dari produk tersebut sehingga konsumen dapat lebih tertarik menggunakan produk.³⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samodro di tahun 2018, dimana daya tarik produk dapat dicapai melalui perancangan desain kemasan yang baik. Desain kemasan yang dimaksud ialah desain kemasan kreatif yang mampu menarik konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan proses pembelian.⁴⁰

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Edisi Pertama (Surabaya : Unitomo press, 2019), 33.

⁴⁰ Samodro, "Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan dan Minuman Oleh-Oleh di Tempat Destinasi Wisata melalui Kajian Tanda pada Desain Kemasan," *Jurnal Widyakal* vol.5, no.1. (1 Maret 2018) : 66-76.

Adapula teori Tjiptono dalam Afandi yang menyatakan bahwa daya tarik produk ialah semua hal yang produsen tawarkan ke konsumen guna untuk mendapatkan perhatian, diminta serta dibeli untuk dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar bersangkutan.⁴¹ Daya tarik disini berbentuk elemen-elemen misalnya prestise yang ditimbulkan oleh produk terhadap konsumen, keistimewaan produk, serta produk yang memiliki keunikan. Menurut konsumen apabila produk memiliki keunggulan kualitas serta inovasi, maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai daya tarik.

Di dukung pula oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan Azmhy, Ezzah Nahrisah, Fika Shoufika dan Fajar Pasaribu di tahun 2022, yang mana menyatakan bahwa produk yang memiliki sesuatu yang menarik serta tampilan yang baik seperti pengembangan produk lama, dimana kemudian akan mempunyai daya tarik yang tinggi sehingga memunculkan minat beli oleh pelanggan. Produk yang menarik serta memiliki tampilan tersebut ialah salah satu inovasi perusahaan untuk IndiHome itu sendiri guna mempertahankan produk mereka.⁴²

Dari uraian diatas dinyatakan bahwa Plasa Telkom Palopo diharapkan dapat meningkatkan inovasi terbaru terhadap produk IndiHome melalui daya tarik yang dimiliki oleh produk tersebut. Apabila perusahaan terus menerus melakukan inovasi dan menciptakan serta memperbaharui produk yang dimiliki maka, daya tarik produk IndiHome Plasa Telkom Palopo akan meningkat pula

⁴¹ Pandi Afandi, *Concept & Indicator Human Resource Management For Management Research*, Edisi Pertama (Yogyakarta : Deepublish, 2016), 12.

⁴² Muhammad Fauzan Azmhy, Ezzah Nahrisah, Fika Shoufika dan Fajar Pasaribu, "Analisis Keputusan Pelanggan dalam Memilih Produk Telkom IndiHome di Kota Medan," *Jurnal Ilmu Manajemen* vol.10, no.3, (Oktober 2022) : 161-168.

serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami kenaikan yang pesat. Begitupula dengan sebaliknya, apabila tidak dilakukan inovasi terbaru maka daya tarik produk tersebut akan dianggap rendah oleh konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan produk IndiHome Plasa Telkom Palopo. Dari teori serta penelitian terdahulu yang relevan diatas dapat memberikan pemahaman yang kuat bahwa adanya pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dengan SPSS 24 dan uji sobel yang dilakukan sebelum diperoleh bahwa daya tarik produk menjadi mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar $6.08281648258 >$ dari t tabel dengan signifikansi 10% yaitu sebesar 1.98. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien mediasi 0.247696 tersebut dapat dikatakan signifikan, yang berarti daya tarik produk mampu menjadi mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga, kesimpulannya bahwa hipotesis (H13) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh daya tarik produk tersebut diterima.

Di dukung oleh teori Teddy Chandra, Stefani Chandra dan Layla Hafni yang menyatakan bahwa demi menciptakan kepuasan ataupun loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian yakni dengan cara memberikan kualitas produk yang sebanding dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan

yang loyal akan terus menerus melakukan pembelian berulang serta selalu menampakkan kekuatan dari daya tarik produk.⁴³

Seperti hipotesis sebelumnya bahwasanya hal ini didukung teori Tjiptono dalam Afandi yang menyatakan bahwa daya tarik produk ialah semua hal yang produsen tawarkan ke konsumen guna untuk mendapatkan perhatian, diminta serta dibeli untuk dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar bersangkutan.⁴⁴ Daya tarik disini berbentuk elemen-elemen misalnya prestise yang ditimbulkan oleh produk terhadap konsumen, keistimewaan produk, serta produk yang memiliki keunikan. Menurut konsumen apabila produk memiliki keunggulan kualitas serta inovasi, maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai daya tarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrawan Diponugroho yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memiliki daya tarik yang tinggi, dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk tersebut.⁴⁵

Di dukung pula oleh penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Selamat Fuadi, Elly Wijayanti, dan Suyadi di tahun 2022, yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian

⁴³ Teddy Chandra, Stefani Chandra dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, Edisi Pertama (Malang : CV IRDH, 2020), 164.

⁴⁴ Pandi Afandi, *Concept & Indicator Human Resource Management For Management Research*, Edisi Pertama (Yogyakarta : Deepublish, 2016), 12.

⁴⁵ Andrawan Diponugroho, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)*", Skripsi . hal.25-30

pelanggan. Sebagaimana diketahui bahwa kualitas produk ialah salah satu elemen terbentuknya daya tarik produk. Dimana kualitas produk yang tinggi serta mampu akan menimbulkan daya tarik produk. Akan hal tersebut apabila kualitas produk yang melalui daya tarik produk yang baik akan membuat minat beli pelanggan akan meningkat.⁴⁶

Dari uraian diatas dinyatakan bahwa Plasa Telkom Palopo diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk IndiHome melalui daya tarik produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Apabila perusahaan melakukan peningkatan kualitas terhadap produk maka, daya tarik produk IndiHome Plasa Telkom Palopo akan mengalami peningkatana serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan IndiHome akan mengalami peningkatan pula. Begitupula dengan sebaliknya, apabila tidak dilakukan peningkatan kualitas maka daya tarik produk IndiHome serta keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan diatas dapat memberikan pemahaman yang kuat bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk di Plasa Telkom Palopo.

⁴⁶ Selamet Fuadi, Elly Wijayanti dan Suyadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.TELKOM METRO," *Kalianda Halok Gagas* vol 4, no 2 (Januari 2022) :144-157.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Plasa Telkom Palopo), menghasilkan temuan sebagai berikut :

1. Variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Estimasi nilai t adalah $1.984 < 4.203$, yang dianggap signifikan secara statistik karena $(0.000 < 0.05)$.
2. Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome. Estimasi nilai t adalah $1.984 < 15.967$, yang dianggap signifikan secara statistic karena $(0.000 < 0.05)$.
3. Variabel inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk sebagai variabel intervening. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar $2.58196441961 > t$ tabel dengan signifikansi 10% yaitu sebesar 1.98. Jadi, kesimpulannya bahwa daya tarik produk mampu menjadi variabel intervening antara inovasi terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dengan mempunyai koefisien mediasi 0,14522.
4. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk sebagai variabel intervening. Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar $6.08281648258 > t$ tabel dengan

signifikansi 10% yaitu sebesar 1.98. Jadi, kesimpulannya bahwa daya tarik produk mampu menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dengan mempunyai koefisien mediasi 0,247696.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian produk IndiHome disarankan untuk :

1. Kepada pihak Plasa Telkom Palopo, mengingat inovasi dan kualitas produk serta daya tarik produk yang diciptkan merupakan faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian oleh pelanggan maka, diharapkan kepada pihak Plasa Telkom Palopo memaksimalkan beberapa hal tersebut diatas agar kedepannya hasil dari pemaksimalan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk IndiHome yang ada di Plasa Telkom Palopo.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar kiranya bisa menambahkan variabel penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk IndiHome seperti sikap konsumen, strategi branding ataupun E-Wom.

DAFTAR PUSTAKA

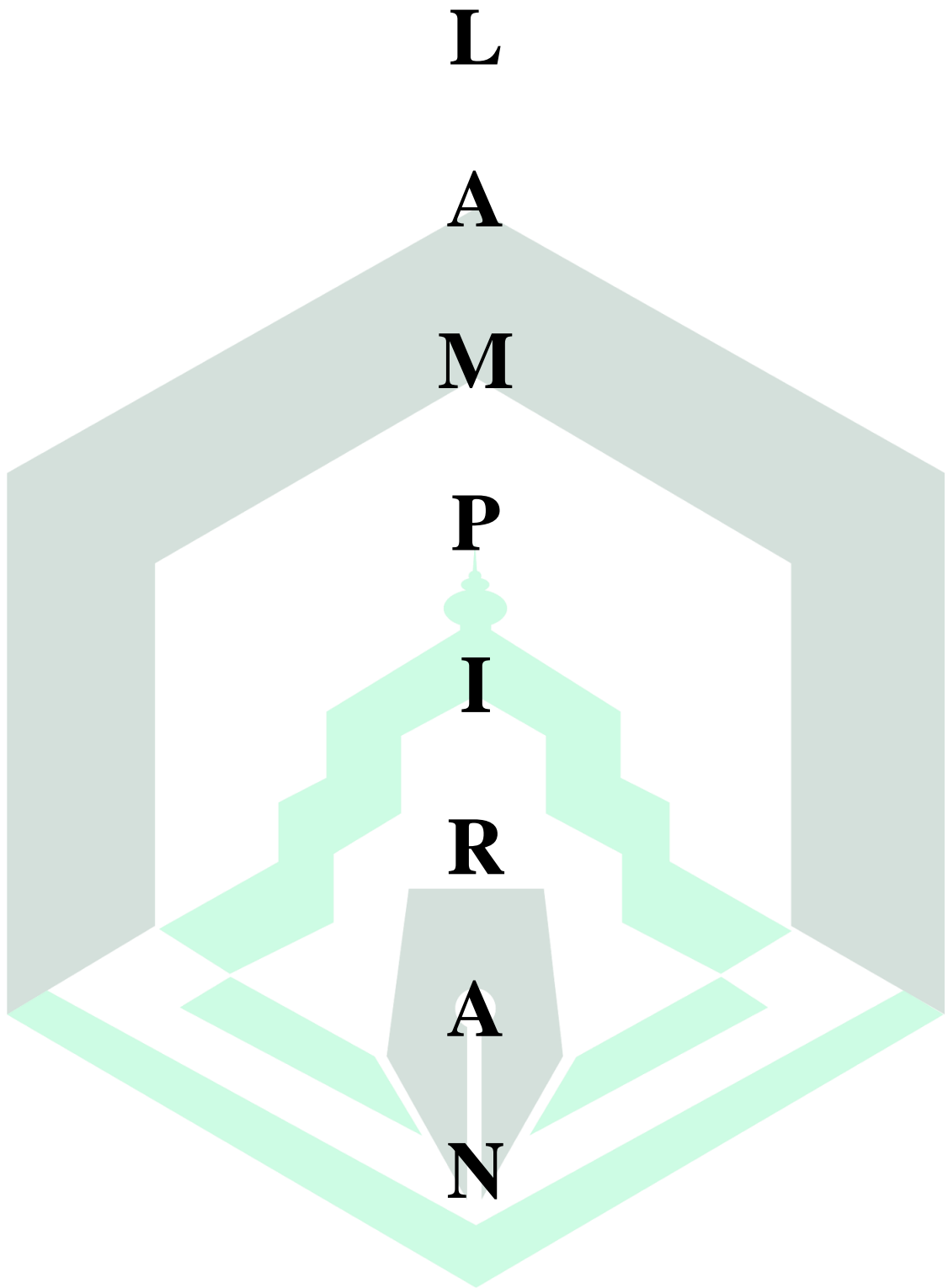
- Afandi, Pandi. “*Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.*” vol. 1, no.2 (Desember 2008) : 69-70.
- Afandi, Pandi. *Concept & Indicator Human Resource Management For Management Research*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Deepublish, 2016, 12.
- Agustinus Bandur dan Diah Budiastuti. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian (Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS)*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018.
- Atmaja, I Kadek Surya dan I Komang Sukendra. *Instrumen Penelitian*. Edisi Pertama. Jawa Timur : Mahameru Press, 2020.
- Azmhy, Muhammad Fauzan., Ezzah Nahrisah, Fika Shoufika dan Fajar Pasaribu. “*Analisis Keputusan Pelanggan dalam Memilih Produk Telkom IndiHome di Kota Medan,*” *Jurnal Ilmu Manajemen* vol.10, no.3. (Oktober 2022) : 161-168.
- Chandra, Teddy., Stefani Chandra dan Layla Hafni. *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Edisi Pertama Malang : CV IRDH, 2020.
- Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Makassar : Gobal Research and Consulting Institute (Global-RCI), 2017.
- Djohan, Agustinus Johannes. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Edisi Pertama. Malang : Media Nusa Creative, 2021.
- Duryadi. *Metode Penelitian Ilmiah*. Edisi Pertama. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Fillah, Aufi dan Sisca Eka Fitria. “*Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung).*” *E-Proceeding Of Management* vol.5, no.3 (Desember 2018) : 3245-3252.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Edisi Pertama. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Fuadi, Selamat., Elly Wijayanti dan Suyadi. “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

- Indihome Pada PT.TELKOM METRO.* “Kalianda Halok Gagas vol 4, no 2 (Januari 2022) :144-157.
- Herlina dan Thing Diputra. “Implementasi Rumus Sobel pada Web dengan Topik Regresi Linier menggunakan Variabel Intervening.” *Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi* vol 1, no.1 (2018) : 19-24.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Depok : Rajawali Pers, 2020.
- Hizbullah, Muhammad. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta Tahun 2017)*.” *Journal Riting Format For Final Project Telkom University* vol 3, no.2 (Agustus 2017) :179-184.
- Indihome, “*Indihome Aktivitas Tanpa Batas*” 2022, <https://www.indihome.co.id>, 2 Januari 2023.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Surabaya : Unitomo Press, 2019.
- Karinda, Melanie V.A., Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring, “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk IndiHome PT.Telkom Area Tomohon*”, *Jurnal EMBA* vol.6, no.6 (3 Juli 2018) : 1568-1577.
- Kurniawan, Luvi., Samari dan Sigit Ratnanto. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Pt.Telkom Indonesia Kediri*.” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri* vol 7, no.1 (17 September 2022) : 163-170.
- Lestari, Anugrah dan Agus Maolana Hidayat. “*Pengaruh Kualitas Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian (The Influence Of Indihome Product Quality On Purchasing Decisions (Case Study Of Communities In Bandung 2019))*.” *E-Proceeding Of Applied Science* vol 5, no.2 (Agustus 2019) : Page 778-783.
- Lona Olavia. “*Anak Usaha Telkom (TLKM) IndiHome Fokus Pengembangan Jaringan di 2023*”, 4 Januari 2023. <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/lonaolavia/finansial/63b53adaecee/anak-usaha-telkom-tlkm-indihome-fokus-pengembangan-jaringan-di-2023>. di akses 30 Januari 2023.
- Modul SPSS. *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Edisi Petama. Aceh : Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara, 2018.

<https://aceh.lan.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Modul-SPSS>. Di akses 13 Desember 2022.

- Munir, Mishabul. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome Fiber di Kecamatan Sumbersari,”* UM Jember, (2018), 1-16.
- Napitupulu, Sabar., Nirwana Tapiomas dan Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Semarang : EF Press Digimedia, 2018.
- Nurlaila, Nopi., Winda Nadya Nainggolan dan Nurlinda. *“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome pada Witel Medan.”*Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan vol 4, no 1 (Februari 2021) : 33-43.
- Okhtavia, Riska dan Mulyo Budi Setiawan. *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal).”* Jurnal of Management & Business vol 4, no.3 (2022) :357-369.
- Priadana, M.Sidk dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021.
- Rusdianti, Endang., Paulus Wardoyo dan Sri Purwantini, *“Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi ATM terhadap Kinerja Pemasaran dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada industri knalpot di Kab .Purbalingga),”* Dinamika Sosial Budaya 21, no. 1 (Juni 2019) : 37-46.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Medan : KBM Indonesia, 2021.
- Saida, Zainurossalamia ZA. *Manajemen Pemasaran dan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Edisi Pertama. Samarinda : RV Pustaka Horizon, 2017.
- Samodro. *“Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan dan Minuman Oleh-Oleh di Tempat Destinasi Wisata melalui Kajian Tanda pada Desain Kemasan”* Jurnal Widyalak vol.5, no.1. (1 Maret 2018) : 66-76.
- Sarkadi dan Komarudin. *Evaluasi Pembelajaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : RizQita Publishing & Printing, 2017.

- Sukmawati, Novita dan Sri Rejeki Ekasari. “*Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjo.*”
Jurnal STIM YKPN vol.1, no.1 (April 2020) :17-27.
- Thompson, Arthur A., Margaret A. Peteraf, John A. Gamble and A. J. Strickland III. Menyusun dan Melaksanakan Strategi : Pencarian Keunggulan Kompetitif. Edisi 22. New York : McGraw-Hill, 2020.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik. Edisi Ketiga Yogyakarta : Andi Offset, 2017.
- Winasis, Caroline Lystia Rut., Halimah Sandra Widianti dan Baruna Hadibrata. “*Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran.)*” Jurnal Ilmu Terapan vol. 3, no. 4 (Maret 2022) : 396.
- Yuningsih, Erni dan Endang Silaningsih. Manajemen Bisnis dan Inovasi. Edisi Pertama. Bandung : Widina Bhakti Persada, 2020.
- Zainuddin, Naikman Damanik. “*Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Teh Botol pada PT. Sinar Sosro Meda.n*” vol. 9, no. 2 (Oktober 2019) : 122-123.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Plasa Telkom Palopo). Oleh karena itu, saya memohon kepada anda selaku pelanggan IndiHome untuk bersedia mengisi kuesioner yang telah terlampir. Atas perhatian dan ketersediaan anda, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Lengkapi identitas diri anda pada bagian awal kuesioner ini
2. Bacalah dengan seksama pernyataan-pernyataan sebelum anda menjawab kuesioner
3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda benar
4. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda \surd pada kolom tersedia
5. Keterangan Jawaban :

Penilaian	Bobot
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
R (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Lama Berlangganan :

C. Pernyataan Kuesioner

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	R	TS	STS
1	Inovasi	Fitur Produk					
		1. Fitur-fitur yang ada di dalam produk IndiHome lengkap					

		2. Fitur yang ada di produk IndiHome dengan mudah saya operasikan atau jalankan					
		Desain Produk					
		1. Produk IndiHome memiliki logo khusus yang unik					
		2. Desain produk IndiHome mengikuti trend					
		Kualitas Produk					
		1. Kualitas Produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo memiliki kualitas					
		2. Kualitas produk IndiHome tidak kalah baik dengan produk pesaing					
2	Kualitas Produk	Kenyamanan					
		1. Produk IndiHome dapat memberikan kenyamanan dalam menjelajah internet					
		2. Produk IndiHome dapat memberikan kenyamanan dalam menampilkan tayangan TV digital					
		Ketahanan					
		1. Saya merasa Produk IndiHome dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang lama					
		2. Produk IndiHome tidak mudah cepat rusak					
		Model atau desain					
		1. Produk IndiHome memiliki model atau desain yang menarik					
		2. Produk IndiHome memiliki model atau desain yang beragam					

		Kualitas Bahan				
		1. Produk IndiHome di Plasa Telkom Palopo terbuat dari bahan yang kuat				
		2. Produk IndiHome terbuat dari bahan yang fleksibel dan tahan terhadap suhu ekstrem.				
3	Daya Tarik Produk	Harga Produk				
		1. Harga produk IndiHome bervariasi				
		2. Harga produk IndiHome sesuai dengan kualitas yang ada				
		Keunggulan Produk				
		1. Proses pembayaran produk IndiHome sangat mudah dan cepat				
		2. Produk IndiHome sesuai dengan kebutuhan pelanggan				
		Ketersediaan Produk Pendukung				
		1. Saya melakukan pembelian produk IndiHome karena variasi produk pendukung yang beragam				
2. Saya melakukan pembelian produk IndiHome karena lebih lengkap dibandingkan dengan yang lain						
4	Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan pelanggan				
		1. Saya memutuskan membeli di Plasa Telkom Palopo karena produk IndiHome yang dijual sesuai dengan apa yang saya butuhkan.				

		2. saya membeli produk IndiHome karena sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan					
Bermanfaat bagi konsumen							
		1. Produk IndiHome membantu menyelesaikan tugas yang diberikan					
		2. Produk IndiHome membantu dalam menghubungi saudara yang jauh					
Ketetapan dalam membeli							
		1. saya memutuskan membeli produk IndiHome dibanding dengan produk lainnya					
		2. saya menggunakan produk IndiHome tanpa banyak pertimbangan					
Pembelian Berulang							
		1 Saya akan datang kembali ke Plasa Telkom Palopo untuk membeli produk IndiHome.					
		2. Jika membutuhkan produk IndiHome lagi saya akan membeli di Plasa Telkom Palopo.					

88	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5
89	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
90	4	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5
91	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
92	4	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
93	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
94	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
95	4	4	4	2	5	5	2	4	2	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
96	3	3	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	6
97	5	4	2	4	3	4	2	5	5	3	2	2	2	3	3	2	5	1	2	3	5	4	2	4	1	4	5	2	4	4	4	2	8
98	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
99	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
100	5	5	4	2	4	4	2	4	5	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	0
101	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
102	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
103	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
104	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Inovasi

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.501**	.284**	.302**	.340**	.259**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.000	.008	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.501**	1	.237*	.233*	.310**	.315**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.017	.001	.001	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.284**	.237*	1	.404**	.519**	.267**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003	.015		.000	.000	.006	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.302**	.233*	.404**	1	.306**	.224*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.000		.002	.022	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.5	Pearson Correlation	.340**	.310**	.519**	.306**	1	.495**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.6	Pearson Correlation	.259**	.315**	.267**	.224*	.495**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.006	.022	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.658**	.633**	.680**	.639**	.749**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Variabel Kualitas Produk

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.511*	.339*	.333*	.151	.130	.170	.233*	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.126	.189	.084	.017	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.511*	1	.090	.170	.148	.034	.241*	.249*	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000		.365	.084	.135	.735	.014	.011	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.339*	.090	1	.327*	.531*	.309*	.346*	.244*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.365		.001	.000	.001	.000	.012	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.333*	.170	.327*	1	.301*	.288*	.488*	.445*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084	.001		.002	.003	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.5	Pearson Correlation	.151	.148	.531*	.301*	1	.641*	.494*	.488*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.126	.135	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.6	Pearson Correlation	.130	.034	.309*	.288*	.641*	1	.492*	.498*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.189	.735	.001	.003	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.7	Pearson Correlation	.170	.241*	.346*	.488*	.494*	.492*	1	.535*	.744**

	Sig. (2-tailed)	.084	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.8	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	.233*	.249*	.244*	.445*	.488*	.498*	.535*	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.017	.011	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TOTAL_X2	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	.553*	.469*	.611*	.671*	.714*	.660*	.744*	.718*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

Variabel Daya Tarik Produk

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTAL_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.359**	.216*	.215*	.242*	.072	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.029	.013	.468	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Z2	Pearson Correlation	.359**	1	.465**	.442**	.206*	.276**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.036	.005	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Z3	Pearson Correlation	.216*	.465**	1	.389**	.400**	.398**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Z4	Pearson Correlation	.215*	.442**	.389**	1	.480**	.608**	.742**

Y4	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	.006	.064	.531**	1	.144	.191	.039	.041	.398**
Y5	Sig. (2-tailed)	.951	.522	.000		.143	.052	.691	.682	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Y6	Pearson Correlation	.081	.397**	.271**	.144	1	.546**	.476**	.316**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.411	.000	.005	.143		.000	.000	.001	.000
Y7	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	.081	.195*	.219*	.191	.546**	1	.506**	.412**	.691**
Y8	Sig. (2-tailed)	.414	.047	.026	.052	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.034	.145	.002	.039	.476**	.506**	1	.712**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.735	.142	.988	.691	.000	.000		.000	.000
TOTAL_Y	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Pearson Correlation	-.047	.019	.050	.041	.316**	.412**	.712**	1	.544**
TOTAL_Y	Sig. (2-tailed)	.639	.852	.615	.682	.001	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.415**	.603**	.555**	.398**	.713**	.691**	.647**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
TOTAL_Y	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Lampiran 4 : Hasil Uji Data Penelitian

Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedasitas

Persamaan 1**Uji Normalitas Model I****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.54438278
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.576	.567	1.560	1.716

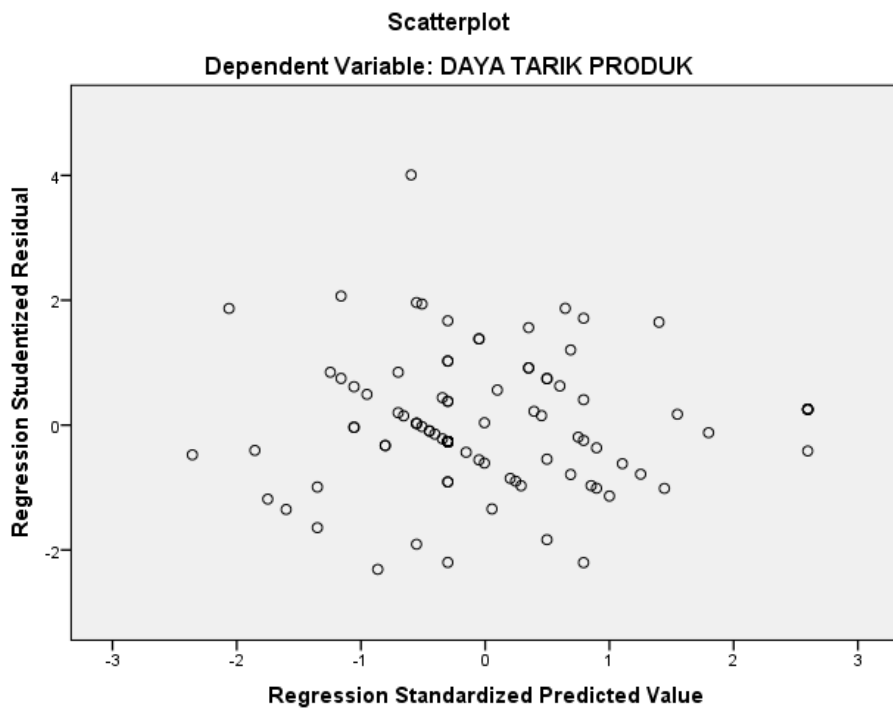
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INOVASI

b. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.568	1.898		1.880	.063		
INOVASI	.265	.102	.238	2.612	.010	.505	1.980
KUALITAS PRODUK	.452	.072	.572	6.268	.000	.505	1.980

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK



Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.34198915
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.114
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.890	.887	.781	1.581

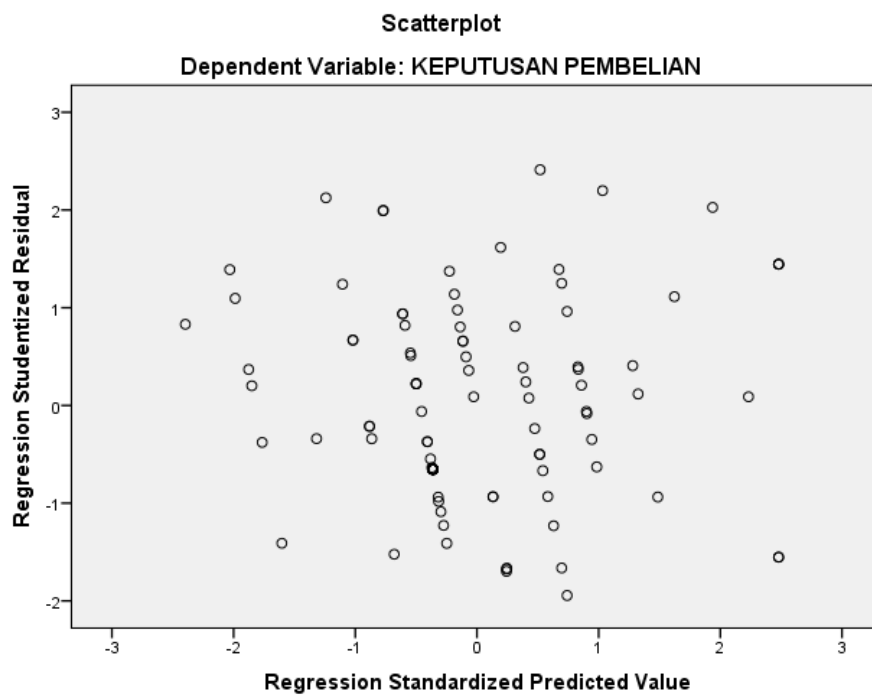
a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PRODUK, INOVASI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.055	.430		16.420	.000		
INOVASI	.098	.023	.093	4.203	.000	.473	2.114
KUALITAS PRODUK	.302	.019	.404	15.967	.000	.364	2.751
DAYA TARIK PRODUK	.548	.022	.579	24.729	.000	.424	2.356

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Lampiran 5 : Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi

Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.576	.567	1.560	1.716

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, INOVASI

b. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.568	1.898		1.880	.063
INOVASI	.265	.102	.238	2.612	.010
KUALITAS PRODUK	.452	.072	.572	6.268	.000

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.092	2	166.546	68.471	.000 ^b
	Residual	245.667	101	2.432		
	Total	578.760	103			

a. Dependent Variable: DAYA TARIK PRODUK

Inovasi, Kualitas Produk dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.890	.887	.781	1.581

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PRODUK, INOVASI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients

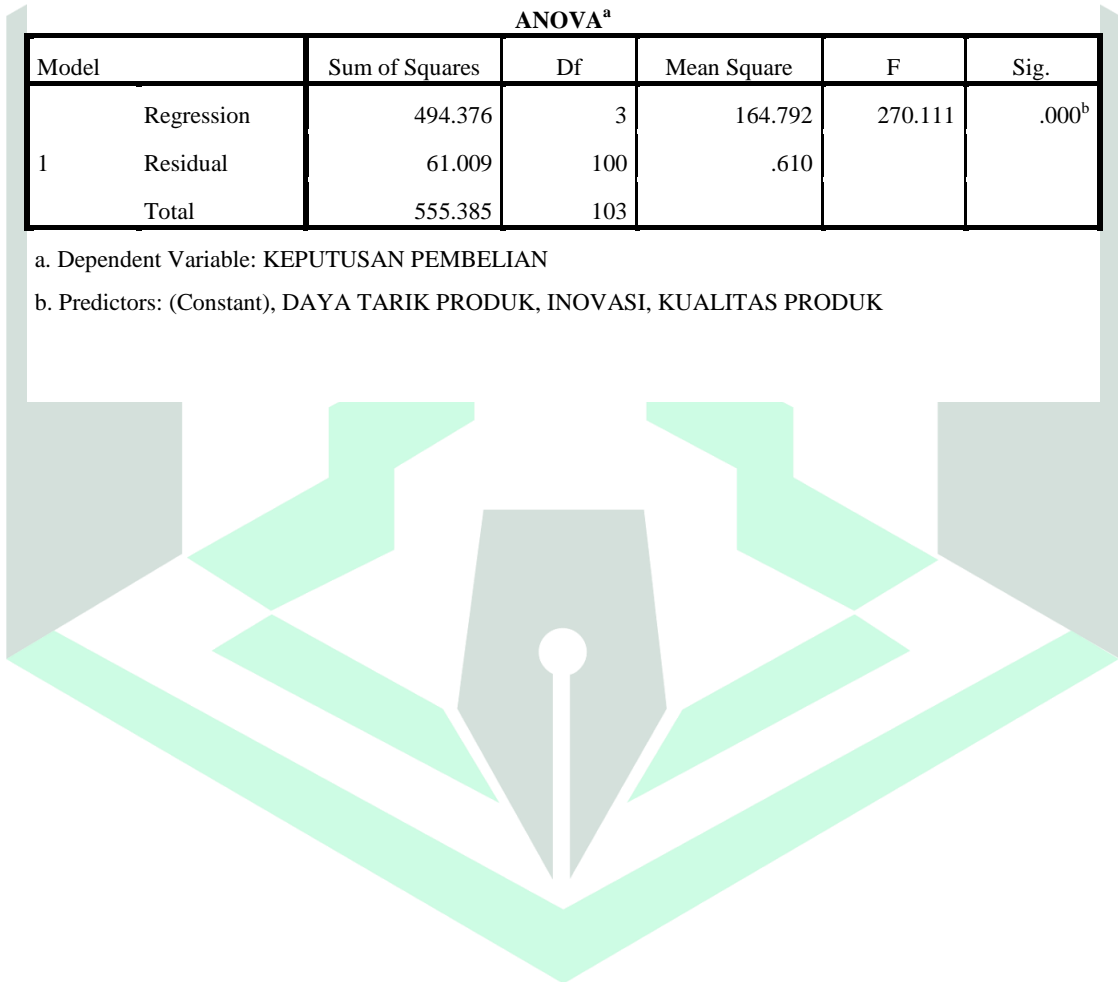
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.055	.430		16.420	.000
INOVASI	.098	.023	.093	4.203	.000
KUALITAS PRODUK	.302	.019	.404	15.967	.000
DAYA TARIK PRODUK	.548	.022	.579	24.729	.000

ANOVA^a


Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	494.376	3	164.792	270.111	.000 ^b
Residual	61.009	100	.610		
Total	555.385	103			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PRODUK, INOVASI, KUALITAS PRODUK



Lampiran 6 : SK Penguji dan Pembimbing


SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 298 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.

Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.

Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.

Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.

Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)


Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.

Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.

Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 17 April 2023

Rektor
Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



embusan :


1. Kabiro AUAK;
2. Pertinggal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 298 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Anggi
NIM : 19 0403 0073
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Plasa Telkom Palopo)**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 17 April 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lampiran 7 : Buku Kontrol

Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 24

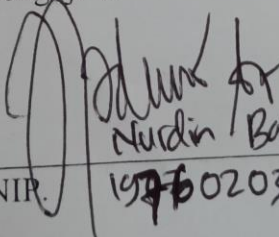
**LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN**


Konsultasi ke, ____ Hari Rabu Tanggal, 7/06/2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Latar Belakang
2	Teori
3	Hasil Penelitian
4	Penulisan
5	Pembahasan
6	Definisi Operasional
7	
8	
9	
10	

Penguji 1.


 Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
 NIR. 197602032023211005


 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi... 25

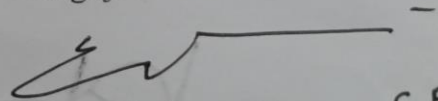
LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, ____ Hari Rabu Tanggal, 7/06/2023

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Latar Belakang
2	Penulisan
3	Hasil Penelitian
4	Teori
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.


Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP. 19891207 201903 01005



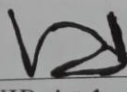
LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN
SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, ____ Hari ____ Tanggal, ____

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Latar Belakang
2	Tesis
3	Hasil penelitian
4	Pembahasan
5	
6	
7	
8	
9	
10	


Pembimbing 1.


Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
NIP. 196703111998031001



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

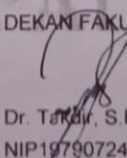
Lampiran 8 : Kartu Kontrol


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL
SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Anggi
 NIM : 1099070073
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jamnis, 22 Desember 2022	Sulikhani, J.	Strategi pengembangan ekonomi masyarakat melalui industri rumah tangga. Studi kasus pembuatan keripik pisang dan kolada kec. Pralonge Kab. Luwu	f	
2	SELASA, 03 JANUARI 2023	SRI NUKKA	AROMA DIGITALISASI PENJUALAN Kopi TORAJA		Online
3	SELASA, 03 JANUARI 2023	PENSI	BRANDING MANAJEMEN KEPALA DESA DALAM PEMERANGAN PILKADES DI DESA TADAH kec. WALEHRANG TIMUR		Online
4	Selasa, 03 Januari 2023	Marnidi	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Tictok Berlabel BPOM (Studi Kasus Mahasiswa IAIN PALOPO)	f	
5	Rabu, 09 Januari 2023	Wahyuni	Strategi Pengembangan pemasaran untuk berbasis ekonomi kreatif bermotif foods edukasi ternak. kec. Jomoni kab. Luwu	f	
6	Rabu, 09 Januari 2023	Indra Wahyuni	Peran PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) sebagai signifikan dalam perkembangan usaha mikro di Desa Banta Kecamatan Pinrang		Online
7	Rabu 09 / 01 / 2023	Anta A	Analisis dampak keuangan PAD (Pendapatan Asli Daerah) dengan adanya terminal busway di luar terminal Anggerakto kota Palopo.		
8	Jum'at, 06 Januari 2023	Nur Fabila	Tingkat Pemahaman masyarakat terhadap moforan Halaq di kawasan kecamatan Selayang.	f	
9	Senin, 09 Januari 2023	Ilham	Peran Pimpinan dalam perkembangan Bent Sijarah di kota Palopo	f	
10	SELASA 10 JANUARI 2023	MURU IFTICARI	Rantai distribusi komoditas ikan di pedagang ikan desa tirawati kab. Luwu	f	
11	SELASA 10 JANUARI 2023	TIGRA	FAKTOR BAHAN PEMASAKAN DAN TAHAPAN PUSAN PEMERIAN KUNSMPTIK	f	
12	SELASA 10 JANUARI 2023	ASHARUDDANTI	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat konsumsi mahasiswa di kota Palopo	f	

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

 Dr. Tazki, S.H., M.H.
 NIP197907242003121000

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal

Lampiran 9 : Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Plasa Telkom Palopo)”

Yang ditulis oleh :

Nama : Anggi

NIM : 19 0403 0073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

NIP. 19670311199803 1 001

Tanggal :

Lampiran 10: Nota Dinas Pembimbing

Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Anggi

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Anggi
NIM : 19 0403 0073
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Plasa Telkom Palopo)

menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Pembimbing Utama



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
NIP. 19670311199803 1 001

Tanggal :

Lampiran 11 : Persetujuan Penguji

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
 Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
 Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -
 Hal : Skripsi an. Anggi

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Anggi
 NIM : 19 0403 0073
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Plasa Telkom Palopo)

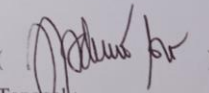
menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb


1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

(Penguji I)

()
 Tanggal:

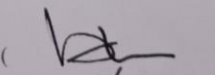
2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

(Penguji II)

()
 Tanggal :

3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

(Pembimbing Utama/Penguji)


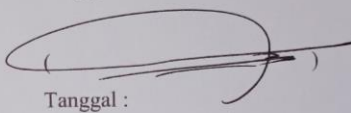

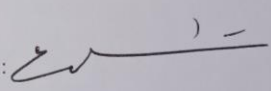
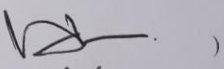
()
 Tanggal : 7/6/2023

Lampiran 12 : Halaman Persetujuan Tim Penguji


HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul **Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Plasa Telkom Palopo)** oleh Anggi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0073, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 22 Mei 2023 bertepatan dengan 2 Dzulqa'dah 1444 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada siding ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. (Ketua Sidang/Penguji)	() Tanggal :
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji)	() Tanggal :
3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. (Penguji I)	() Tanggal :
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. (Penguji II)	() Tanggal :
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. (Pembimbing Utama/Penguji)	() Tanggal : 7/6/2023

Lampiran 13 : Surat Ket. Bebas Mata Kuliah

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076
Email: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN
NOMOR: B 033/In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/05/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Anggi


NIM : 1904030073

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2019/2020 s.d semester VII tahun akademik 2022/2023 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Mei 2023
Ketua Prodi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
NIP 19750104 200501 2 003

Lampiran 14 : Sertifikat Ma'had





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : ANGGI
N I M : 19 0403 0073
FAK/PRODI : FEBI/D16

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	90	A
2	Fiqih Ibadah	II	75	B
JUMLAH			165	
RATA-RATA			82,50	

Predikat Kelulusan : Amat Baik / Baik / Cukup / Kurang

Palopo, 04 Juli 2020

Kepala Unit
Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo

Dr. Mardi Takwim. M.HI
NIP. 19680503 199803 1 005

Lampiran 15 : Surat Ket. Membaca dan Menulis Al-Qur'an


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
 Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://fobi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/linear~~ **coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.*

Nama : Anggi
 NIM : 1904030073
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Palopo, 14 Februari 2023
 Dosen Penguji

Mengetahui :
 Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah Jabdani, ST.,MM


Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek

Lampiran 16 : Transkrip Nilai

		INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TRANSKRIP PRESTASI AKADEMIK DIBERIKAN KEPADA			
NAMA	: ANGGI	FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM		
NIM	: 1904030073	PRODI	: Manajemen Bisnis syariah		
No	Nama Mata Kuliah	Nilai (N)	Kredit (s)	N x K	Ket
1	PENGANTAR FIQHI DAN USHUL FIQHI	2.75	2	5.50	B-
2	PENGETAHUAN KOMPUTER	3.50	2	7.00	A-
3	PENGANTAR MANAJEMEN	3.50	2	7.00	A-
4	BAHASA INDONESIA	3.25	2	6.50	B+
5	BAHASA ARAB	3.75	2	7.50	A
6	BAHASA INGGRIS	4.00	2	8.00	A+
7	METODE BACA TULIS ALQURAN	3.50	2	7.00	A-
8	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	3.75	2	7.50	A
9	PENGANTAR FILSAFAT	3.75	2	7.50	A
10	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	3.25	2	6.50	B+
11	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	3.75	2	7.50	A
12	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	3.75	2	7.50	A
13	PENGANTAR AKUNTANSI	3.75	2	7.50	A
14	DASAR-DASAR EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	3.25	3	9.75	B+
15	ULUMUL QURAN	4.00	2	8.00	A+
16	ULUMUL HADITS	4.00	2	8.00	A+
17	TAUHID	3.75	2	7.50	A
18	PENGANTAR ILMU EKONOMI	3.75	2	7.50	A
19	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	3.75	2	7.50	A
20	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	3.50	2	7.00	A-
21	BAHASA INGGRIS BISNIS	3.75	2	7.50	A
22	APLIKASI BISNIS DIGITAL	3.50	3	10.50	A-
23	EKONOMI MIKRO ISLAM	3.25	3	9.75	B+
24	EKONOMI MAKRO ISLAM	3.75	3	11.25	A
25	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	3.25	3	9.75	B+
26	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	3.75	3	11.25	A
27	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	3.75	3	11.25	A
28	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	4.00	3	12.00	A+
29	MATEMATIKA BISNIS	3.50	3	10.50	A-
30	PERILAKU KONSUMEN	3.75	3	11.25	A
31	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	3.75	2	7.50	A
32	PERPAJAKAN	3.75	2	7.50	A
33	FIQHI MUAMALAT	3.75	2	7.50	A
34	PEREKONOMIAN INDONESIA	3.75	2	7.50	A
35	STUDI KELAYAKAN BISNIS	3.00	3	9.00	B
36	KEWIRAUSAHAAN	3.50	2	7.00	A-
37	AKUNTANSI BIAYA	4.00	3	12.00	A+
38	BISNIS INTERNASIONAL	4.00	3	12.00	A+
39	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	3.75	3	11.25	A
40	KOMUNIKASI PEMASARAN	3.75	2	7.50	A
41	AKUNTANSI MANAGERIAL	3.75	3	11.25	A
42	MANAJEMEN STRATEGIK	4.00	3	12.00	A+
43	EKONOMI KREATIF	3.25	2	6.50	B+
44	MANAJEMEN INVESTASI	3.25	2	6.50	B+
45	MANAJEMEN KINERJA	3.75	2	7.50	A

46	KNOWLEDGE MANAJEMEN	4.00	2	8.00	A+
47	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	4.00	2	8.00	A+
48	STATISTIK BISNIS	4.00	3	12.00	A+
49	MANAJEMEN OPERASIONAL	4.00	3	12.00	A+
50	EKONOMETRIKA	3.50	3	10.50	A-
51	MANAJEMEN ZISWAF	3.75	2	7.50	A
52	PROFESI PASAR MODAL	3.75	2	7.50	A
53	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	3.25	2	6.50	B+
54	MANAJEMEN MUTU	4.00	3	12.00	A+
55	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	3.75	3	11.25	A
56	BRANDING STRATEGI	2.75	3	8.25	B-
57	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	3.50	3	10.50	A-
58	METODE PENELITIAN BISNIS	4.00	3	12.00	A+
59	MAGANG (PKL)	4.00	2	8.00	A+
60	KOMPREHENSIF	3.25	2	6.50	B+
61	KULIAH KERJA NYATA	4.00	4	16.00	A+
62	SKRIPSI	0.00	0	0.00	0
			148	541.75	

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.66
 Jumlah Kredit : 148

Palopo, 15 Mei 2023

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Sabani, S.T., M.M.

Lampiran 17 : Sertifikat PBAK



Lampiran 18 : Sertifikat TOEFL



Lampiran 19 : Kuitansi Pembayaran UKT

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon/HP 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

SURATKETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini


Nama : Saepul, S.Ag., M. Pd.I
NIP : 19720715 200604 1 001
Jabatan : Kepala Bagian Tata Usaha
Unit Kerja : FEBI IAIN Palopo


menerangkan bahwa:

Nama : ANGGI
NIM : 19 0403 0073
Semester/Prodi : MBS B / VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

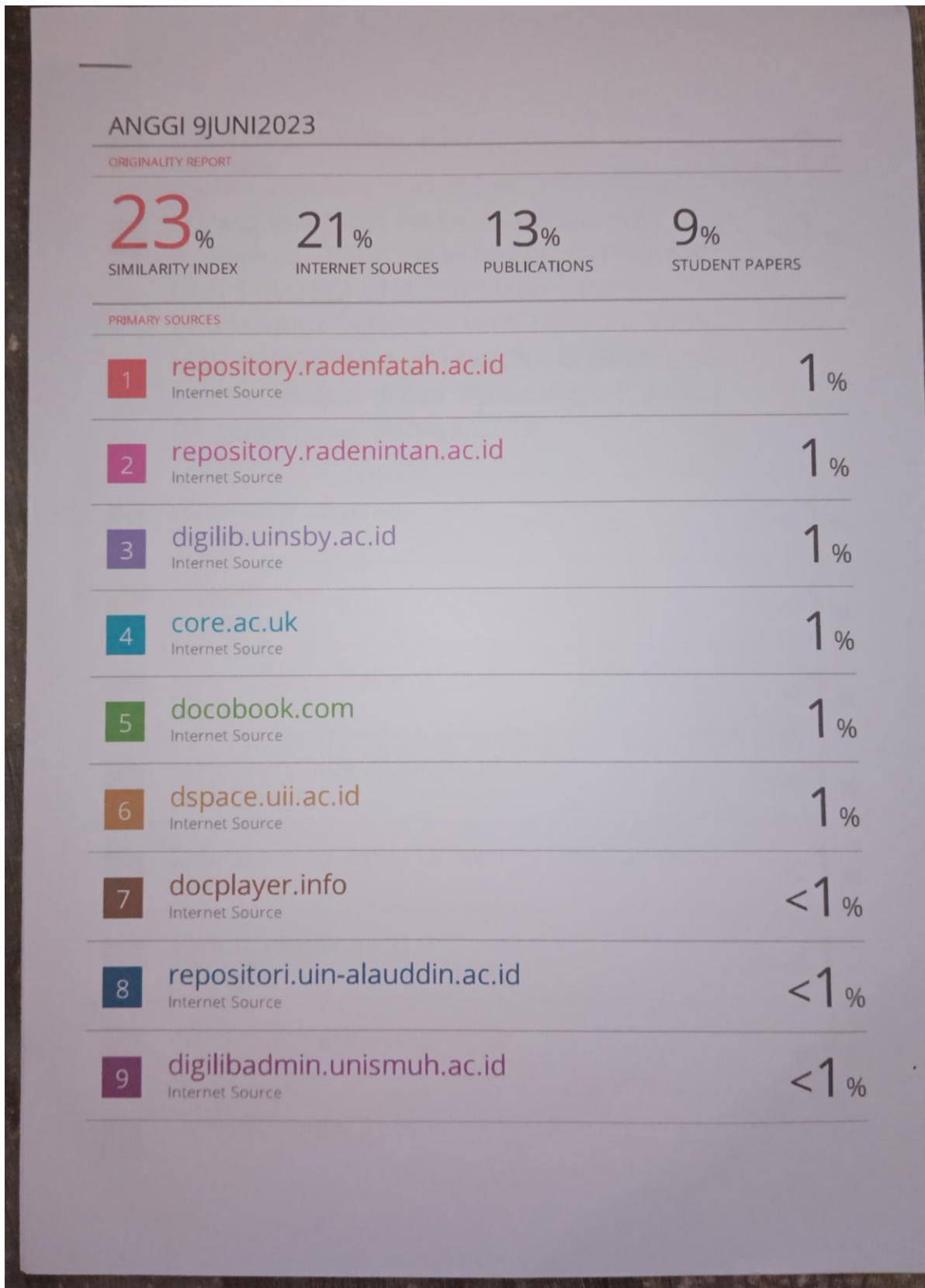
Yang bersangkutan benar telah melunasi pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) semester I s/d VII.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 April 2023
Kepala Bagian Tata Usaha

Saepul, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 19720715 200604 1001



Lampiran 20 : Cek Plagiasi/Turnitin



Lampiran 21 : Surat Izin Meneliti

1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 1 9 5

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 195/PP/DPMPPTSP/II/2023

ASLI

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyerahan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah yang Diberikan Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Non Perizinan yang Menjadi Urusan Pemerintah yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: ANGGI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Dusun Wallempa
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
NIM	: 1904030073

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PLASA TELKOM PALOPO)

Lokasi Penelitian	: PLASA TELKOM PALOPO
Lamanya Penelitian	: 23 Februari 2023 s.d. 23 April 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 24 Februari 2023
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ERICK. K. SIGA, S.Sos
 Pangkat : Penata Tk.I
 NIP : 19830414 200701 1 005

PEMERINTAH KOTA PALOPO

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Danam 1.003 SVK
4. Kapotres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo

Lampiran 22 : Dokumentasi Wawancara Supervisor dan Customer Service Plasa Telkom Palopo



Lampiran 23 : Tabel Distribusi T dan F

Tabel Distribusi T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544

89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079

138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463

187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Tabel Distribusi F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09

26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80

191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72



Lampiran 24 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Anggi, lahir di Desa Seba-Seba, Kecamatan Walenrang Timur, Kabupaten Luwu pada tanggal 06 November 2000, penulis merupakan anak ke-3 dari 3 bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Arifuddin dan ibu bernama Cana. Saat

ini penulis bertempat tinggal di Desa Seba-Seba, Dusun Wailempa, Kecamatan Walenrang Timur, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis pada tahun diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 022 SUNGAI KUNJANG. Kemudian, di tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 16 SAMARINDA hingga tahun 2016. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMAN 2 PALOPO di tahun 2016 sampai 2019, selama di SMA penulis aktif dalam ekstrakurikuler yakni Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK R). Setelah lulus SMA di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan S1 di salah satu perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan memilih program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama menempuh pendidikan dibangku kuliah, penulis aktif di salah satu organisasi yaitu KSEI SEA IAIN PALOPO.

Contact person penulis : Anggiraka14@gmail.com