

LAPORAN TUGAS AKHIR

**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET
“COMBO SAKTI” DENGAN VARIABEL CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MENGGUNAKAN
PENDEKATAN SEM SMART-PLS**

(STUDI KASUS : PT.TELKOMSEL)

**Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1)**



UNIVERSITAS
Disusun Oleh :
MERCU BUANA

Nama : Nabilla Mutiara Nissa

NIM : 41617010044

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabilla Mutiara Nissa
NIM : 41617010044
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Judul : "MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET "COMBO SAKTI" DENGAN VARIABEL CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MENGGUNAKAN PENDEKATAN SEM SMART-PLS (STUDI KASUS : PT.TELKOMSEL)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil penulisan proposal tugas akhir yang disusun berdasarkan hasil karya pribadi serta benar keasliannya. Apabila pada kemudian hari ditemukan bukti – bukti bahwa laporan tugas akhir ini adalah hasil plagiat karya orang lain, maka saya bersedia dan bertanggung jawab serta menerima sanksi sesuai peraturan tata tertib Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Penulis



(Nabilla Mutiara Nissa)

LEMBAR PENGESAHAN
MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET
“COMBO SAKTI” DENGAN VARIABEL CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MENGGUNAKAN
PENDEKATAN SEM SMART-PLS
(STUDI KASUS : PT.TELKOMSEL)



Disusun Oleh :

Nama : Nabilla Mutiara Nissa
NIM : 41617010044
Program Studi : Teknik Industri

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Ir. Farida, MMA)

Mengetahui,

Koordinator Tugas Akhir/ Ketua Prodi Teknik Industri

(Dr. Alfa Firdaus S.T, M.T)

ABSTRAK

PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, dan meluncurkan produk terbarunya yaitu paket internet “*Combo Sakti*”. Perusahaan telekomunikasi saat ini, semakin kompetitif dan dituntut untuk bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian paket internet “*Combo Sakti*”. Dengan menggunakan metode SMART PLS SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet “*Combo Sakti*” dengan nilai masing-masing sebesar 0,270 dan 0,584 yang ditunjukkan dalam nilai sampel asli. Indikator citra merek dan kualitas produk yang memiliki nilai *loading factor* terbesar adalah CM3 dan KP5 yang artinya faktor yang paling berpengaruh dalam pertimbangan konsumen, untuk melakukan keputusan pembelian paket internet “*Combo Sakti*”. Selain itu nilai *t* hitung variabel citra merek sebesar 2,020 dan nilai *t* hitung kualitas produk sebesar 4,578 serta nilai signifikansi (P Values) citra merek sebesar 0,04 dan kualitas produk sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet “*Combo Sakti*”, karena nilai *loading factor* menunjukkan -0,074 atau 7,4% yang ditunjukkan pada nilai original sample.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan *SEM SMART PLS*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) is one of the companies engaged in the telecommunications sector, and launched its newest product, the "Combo Sakti" internet package. Currently, telecommunications companies are increasingly competitive and are required to move faster to attract consumers. Therefore, this study aims to analyze and determine the variables of brand image, product quality and promotion that are the most influential in purchasing decisions for the "Combo Sakti" internet package. By using the SMART PLS SEM method, the results of the study show that the brand image and product quality variables have a positive and significant influence on the decision to buy the "Combo Sakti" internet package with values of 0,270 and 0,584, respectively, which are shown in the original sample value. The indicators of brand image and product quality that have the largest loading factor values are CM3 and KP5, which means the most influential factors in consumer considerations, to make purchasing decisions for the "Combo Sakti" internet package. In addition, the t value of the brand image variable is 2,020 and the t value of product quality is 4.578, and the significance value (P Values) of brand image shows 0.04 and product quality shows 0.00 where the value is smaller than 0.05. While the promotion variable does not significantly influence the decision to buy the "Combo Sakti" internet package, because the loading factor value shows -0.074 or 7.4% which is shown in the original sample value.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion and SEM SMART PLS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kesehatan dan lahir batin dalam menjalankan dan menyelesaikan Tugas Akhir. Sholawat dan salam selalu tucurahkan kepada Allah SWT serta rahmat bagi Nabi Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Model Keputusan Pembelian Paket Internet “*Combo Sakti*” Dengan Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Menggunakan Pendekatan SEM Smart-Pls (Studi Kasus : PT. Telkomsel)” untuk memenuhi syarat salah satu kelulusan dalam mencapai gelar Strata Satu (S-1) jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini dapat berjalan lancar yang tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan saran dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua Orang tua, Ir.H.Faizal Irwandi dan Hj.Asnelly yang telah mendidik serta memberikan doa, motivasi, dukungan moril maupun material, sehingga sampai saat ini penulis dapat berkuliah dengan baik dan lancar.
2. Kakak dan dua adik penulis, Fadel Aulia Rahman, Safina Intan Aulia dan Raffa Fathur Rahman yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyusun laporan tugas akhir.
3. Ambrin Sanjasa yang selalu memberikan support, doa dan banyak masukan dalam penyelesaian laporan tugas akhir.
4. Bapak Dr. Alfa Firdaus S.T, M.T selaku Ketua Program Studi Teknik Industri yang telah membimbing penulis.
5. Bapak Selamat Riadi, ST,MT selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan saran selama perkuliahan.
6. Ibu Ir. Farida, MMA selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan selama penyusunan laporan tugas akhir.

7. PT. Telkomsel Jakarta yang telah memberikan izin dan memberikan informasi terkait proses kerja yang dilakukan diperusahaan tersebut.
8. Staff divisi *sales and retention management central jakarta* PT. Telkomsel yang telah membantu dalam penelitian.
9. Rekan – rekan mahasiswa teknik industri, Angkatan 2017 serta semua pihak yang memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep & Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Komponen Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Peran Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	13

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek.....	14
2.1.2.3 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek	14
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	15
2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
2.1.5 Promosi.....	16
2.1.5.1 Pengertian Promosi	16
2.1.5.2 Bauran Promosi.....	17
2.1.5.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Jenis Data dan Informasi	25
3.2.1 Berdasarkan Tipe Penelitian	25
3.2.2 Berdasarkan Sumber	25
3.2.3 Berdasarkan Cara Memperoleh	26
3.3 Metode.....	26
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.2 Data Penelitian	27
3.3.2 Skala Pengukuran	32
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	33
3.4.1 Uji Validitas.....	33
3.4.2 Uji Reliabilitas	33

3.4.3 Metode Statistik	34
3.4.3.1 Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)	35
3.4.3.2 Langkah Pengujian Analisis PLS	35
3.5 Langkah – langkah Penelitian	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	40
S4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel).....	40
4.1.2 Produk <i>Combo Sakti</i>	40
4.2 Penilaian Responden pada Dimensi Kualitas PT.Telkomsel	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Persepsi Pelanggan pada Citra Merek Paket Internet “ <i>Combo Sakti</i> ” .	44
4.2.3 Persepsi Pelanggan pada Kualitas Produk Paket Internet “ <i>Combo Sakti</i> ”	45
4.2.4 Persepsi Pelanggan pada Promosi Paket Internet “ <i>Combo Sakti</i> ”	47
4.2.5 Persepsi Pelanggan pada Keputusan Menggunakan Produk Paket Internet	48
“ <i>Combo Sakti</i> ”	48
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.4 Pengolahan Data (Uji Statistik Menggunakan SmartPLS).....	53
4.4.1. Evaluasi Outer Model	53
4.4.2 Evaluasi Inner Model.....	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
5.1 Gambaran Umum Responden.....	61
5.2 Analisa Persepsi Pelanggan pada Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan	61
Keputusan Membeli Paket Internet “ <i>Combo Sakti</i> ”	61
5.3 Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap	62
Keputusan Membeli	62

5.3.1 Analisa Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli	62
5.3.2 Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli.....	63
5.3.3 Analisa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli	64
5.4 Improvment Bagi Perusahaan	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Revenue Penjualan Paket Data Internet "Combo Sakti"	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Tabel Variabel Citra Merek	27
Tabel 3. 2 Tabel Variabel Kualitas Produk	28
Tabel 3. 3 Tabel Variabel Promosi	30
Tabel 3. 4 Tabel Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 3. 5 Instrumen Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Kelebihan dan kekurangan paket internet "Combo Sakti"	42
Tabel 4. 2 Variabel Citra Merek	44
Tabel 4. 3 Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4. 4 Variabel Promosi	47
Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Membeli	49
Tabel 4. 6 Tabel Uji Validitas	50
Tabel 4. 7 Tabel Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 8 Tabel Discriminant Validity	56
Tabel 4. 9 Tabel Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4. 10 Tabel Composite Reliability dan Cronbach Alpha	57
Tabel 4. 11 Tabel R-Square	59
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	59
Tabel 4. 13 Model Fit	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator 2019 (Juta)	2
Gambar 1. 2 Grafik Total Revenue Penjualan Paket Data Internet "Combo Sakti" 4	
Gambar 1. 3 Data Penjualan Produk Paket Internet "Combo Sakti"	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3. 1 Langkah – langkah penelitian	39
Gambar 4. 1 Penampilan Paket Internet "Combo Sakti"	41
Gambar 4. 2 Diagram lingkaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
Gambar 4. 3 Diagram lingkaran karakteristik responden berdasarkan umur	43
Gambar 4. 4 Diagram lingkaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ..	43
Gambar 4. 5 Hasil pengujian convergent validity.....	53
Gambar 4. 6 Gambar hasil Algorithm bentuk inner model setelah menghilangkan indikator KP3, KP11 dan KM2.....	54
Gambar 4. 7 Hasil dari modifikasi pengujian convergent validity	55
Gambar 4. 8 Gambar hasil Algorithm Bentuk Inner Model	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	73
LAMPIRAN 2	77
LAMPIRAN 3	79
LAMPIRAN 4	87



UNIVERSITAS
MERCU BUANA