

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian untuk pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, serta di dukung oleh teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen paket data internet Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, hasil penelitian diperoleh $t\text{-hitung}$ sebesar $6,991 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,66629$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen paket data internet Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, hasil penelitian diperoleh $t\text{-hitung}$ sebesar $4,098 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,66629$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang paket data internet Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, hasil penelitian diperoleh $t\text{-hitung}$ sebesar $2,134 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,66660$ dengan nilai signifikan $0,036 < \alpha =$

0,05, artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang paket data internet Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, hasil penelitian diperoleh t -hitung sebesar $3,861 > t$ -tabel sebesar $1,66660$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data internet Tri pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, hasil penelitian diperoleh t -hitung sebesar $2,470 > t$ -tabel sebesar $1,66660$ dengan nilai signifikansi $0,016 < \alpha = 0,05$, artinya kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Kepuasan konsumen dapat memediasi antara harga dan keputusan pembelian ulang, hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai signifikansi $0,0001 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,4084$. Selanjutnya ditemukan *direct effect* c' sebesar $0,1547$ yang lebih kecil dari $c = 0,3717$. Pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang dengan signifikansi $0,0277 < \alpha = 0,05$, setelah mengontrol variabel intervening kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini

termasuk *Partial Mediation* atau terjadi mediasi yang artinya variabel harga dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian ulang dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan konsumen.

7. Kepuasan konsumen dapat memediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang, hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,3767$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,1608 yang lebih kecil dari $c = 0,2854$. Pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang dengan signifikansi $0,0002 < \alpha = 0,05$, setelah mengontrol variabel intervening kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *Partial Mediation* atau terjadi mediasi yang artinya variabel kualitas produk dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian ulang dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan konsumen

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut.

1. Bagi PT Hutchison 3 Indonesia diharapkan untuk lebih mengoptimalkan dan meningkatkan penetapan harga dan

kualitas produk guna menjaga kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang pelanggannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk menambah faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang baik melalui kepuasan konsumen ataupun langsung, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai variabel dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian yang dapat dilakukan berbagai tempat, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga masyarakat umum, agar penelitian selanjutnya lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Walker, Laurreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Ghozali, Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Indeks.
- Manurung, Ratlan. 2014. *Analisis Jalur Path Analysis, Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Citra.
- Muhajirin dan Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Reza, Iredho Fani. 2016. *Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Palembang: Noer Fikri Offset.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi perbandingan manual & SPSS*. PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship : Kependjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif dan kombinasi (Mixed Metode)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2017. *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Pnelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wiratna, V. Sujarweni. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sumber Jurnal dan Skripsi

- APJII, *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018*, 2018.
- Bahar, Arfiani dan Herman Sjaharuddin. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan*

- Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin*, (STIE Bongaya Makassar: 2018).
- Baron, R. M. and Kenny, D. A.. “*The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*”. (Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986).
- Dewi, Wahyu Setia., Leonardo Budi Hasiolan., dan Maria M Minarsih. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*. Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2, Maret 2016.
- Dyas, Sulistyaningrum. *Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking*, Journal Of Social And Industrial Psychology 1 (2) (2012).
- Farida, Naili. *Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang*, (Universitas Diponegoro: 2014).
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 3 No. 2, Agustus 2010.
- Hafi, Ishmah Parameswari., Naili Farida., dan Widiartanto , *Pengaruh Perceived Quality dan Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Pasaraya Sri Ratu*

- Pemuda Kota Semarang*). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4 No. 3 , Juni 2015.
- Hayati, Yetty Husnul dan Gracia Sekartaji, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*, (Universitas Pakuan: 2015).
- Isfiandi dan Amirudin M Amin, *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru*, (STIE Pelita Indonesia: 2019).
- Latmawati, Yulna Dewita Hia, dan Rika Herawati, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Si pulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)*, (STKIP PGRI Sumatera Barat, 2017).
- Manggala, Faisal Fati. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang*, (Universitas Muhammadiyah Purworejo: 2014).
- Nugraha, Irsa Maulian. *Anailisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Ulang Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Depo Banyumanik)*, (Universitas Diponegoro, 2016).
- Nugrahanto, Noor Fajar Rizky., Naili Farida., dan Sari Listyorini. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang Yamaha Vixion melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yamaha*

- Mataram Sakti Cabang Setiabudi Semarang*), (Universitas Diponegoro, 2015).
- Nugroho, Arya Prasetyo. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Frestea di Kota Madya Yogyakarta)*, (Universitas Yogyakarta, 2018).
- Nugroho, Robertus Budi Tri. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Perumnas Krapyak)*, (Univesitas Negeri Semarang, 2011).
- Pratiwi, Reski., Naili Farida., dan Bulan Prabawani. *Pengaruh Customer Perceived Value dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Experience (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Tipe Bebek Di Kecamatan Pedurungan, Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4 No. 3, 2015.
- Purnamasari, Wahyu Ika. *Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang*, (UIN Walisongo: 2015).
- Putri, Mersha Anjani dan Wahyu Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang)*, (Universitas Diponegoro, 2017).
- Rahayu, Deny Danar. *Pengaruh Iklan dengan Epic Model pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan*

- Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi “Macet” di Kota Pekanbaru*), Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Vol. 2 No. 6, Juli 2012.
- Rambe, Neni. Choiril Maksun dan Moch Jasin, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth*. Jurnal Ekobisman. Vol. 1 No. 3, 2017.
- Setyaningrum, Fitria dan Nora Jasar Wati. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)*, (Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang: 2019).
- Sukmawati, Rina. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, (Universitas Yogyakarta: 2018).
- W, Ghalih Galang Tangguh., Edriana Pangestuti., dan Inggang Perwangsa Nuralam. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)*, (Universitas Brawijaya: 2018).
- Wulansari, Anette. *Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)*, Jurnal Manajemen. Vol. 1 No. 2, Maret 2013.
- Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna*

Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). Diponegoro Journal of Management. Vol.2 No.3. Tahun 2013.

Sumber Website

CNN Indonesia, *Penyebab Sinyal HP Jelek Saat Hujan*, diakses pada, [https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200220185911-213-476561 /penyebab-sinyal-hp-jelek-saat-hujan](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200220185911-213-476561/-penyebab-sinyal-hp-jelek-saat-hujan), pada tanggal 7 April 2020, pukul 11.00 WIB.

Kumparan, *Harga Paket Internet Tri April 2020*, diakses pada *Banyak Kuota Besar dan Murah*, <https://kumparan.com/kumparantech/harga-paket-internet-tri-april-2020-banyak-kuota-besar-dan-murah-1t8Jspb4YX4>, pada tanggal 31 Agustus 2020, pukul 07.15 WIB.

Leo Dwi Jatmiko, *Tri Targetkan Jumlah Pelanggan Tembus 40 Juta Hingga Akhir 2019*, diakses pada <https://teknologi.bisnis.com/read/20190912/101/1147411/tri-targetkan-jumlah-pelanggan-tembus-40-juta-hingga-akhir-2019>, pada tanggal 14 Desember 2019, pukul 14.20 WIB

Muhamad Imron Rosyadi, *Tri Ogah Perang Tarif Internet*, diakses pada <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4470466/tri-ogah-perang-tarif-internet>, pada tanggal 7 Januari 2020, pukul 16.05 WIB.

Wahyunanda Kusuma Putri, *Ini Daftar Kecepatan Internet Operator Seluler di Indonesia*, diakses pada, <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/03/11050027/ini-daftar-kecepatan-internet->

operator-seluler-di-indonesia, pada tanggal 15 Desember 2019,
pukul 10.30 WIB.

www.bima.tri.co.id, diakses pada tanggal 13 Desember 2019, pukul
10.30 WIB.

www.tri.co.id

Sumber Al-Qur'an

Al-Qur'an, Al-Baqarah : 168.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Teman-teman Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Internet Tri Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”**, maka saya:

Nama : Arief Setiawan

NIM : 1646200028

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Syariah

Universitas : UIN Raden Fatah Palembang

Bermaksud untuk memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban teman-teman merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang teman-teman alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah teman-teman berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi.

Atas kesediaan teman-teman dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti,

Arief Setiawan

NIM. 1646200028

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-19 tahun ☐ > 22 tahun
☐ 20-22 tahun
4. Fakultas :
5. Berapa kali anda membeli Produk paket data internet Tri dalam 3 bulan terakhir?
☐ 3 Kali ☐ 4 Kali ☐ > 4 Kali

2. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (✓)

Isilah dengan jawaban yang sesuai pertanyaan

Keterangan :

- | | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |
| Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| Kurang Setuju (KS) | : Skor 3 |
| Setuju (S) | : Skor 4 |
| Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |

DAFTAR KUESIONER

Harga (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keterjangkauan harga						
1	Harga paket data internet Tri yang ditawarkan dapat dijangkau semua kalangan					
2	Harga paket data internet Tri lebih murah daripada paket data internet operator lain					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
4	Saya memilih produk paket data internet Tri karena antara harga dan kualitas tidak mengecewakan					
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga						
5	Saya memilih paket data Internet Tri karena harga yang ditawarkan bervariasi					
6	Saya membeli paket data Internet Tri karena harga yang wajar dibandingkan paket data internet operator lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang saya terima					
8	Harga produk paket data internet Tri sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya					

Kualitas Produk (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Performance (Kinerja)						
9	Jaringan internet Tri dapat memberikan kenyamanan dalam menggunakan internet					

10	Produk paket data internet Tri dapat memenuhi kebutuhan internet sehari-hari					
Reliability (Keandalan)						
11	Kecepatan jaringan internet Tri memiliki kecepatan yang baik					
12	Adanya ketersediaan layanan <i>customer service</i> terbaik yang diberikan Tri untuk para pelanggannya.					
Feature (Fitur)						
13	Produk paket data Internet Tri bervariasi sesuai kebutuhan					
14	Pembelian produk paket data internet Tri mudah diakses					
Durability (Daya Tahan)						
15	Jaringan internet Tri stabil di segala kondisi					
16	Jaringan internet Tri tidak mudah bermasalah					
Konsisten						
17	Produk paket data internet Tri selalu tersedia sesuai permintaan pelanggan					
18	Produk paket data internet Tri yang ditawarkan inovatif di setiap produknya					
Desain						
19	Produk paket data internet Tri menawarkan paket data internet yang menarik					
20	Pilihan produk paket data internet Tri sesuai harapan pelanggan					

Kepuasan Konsumen (Z)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kesesuaian Harapan						
21	Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan					

22	Manfaat yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan					
Minat Berkunjung Kembali						
23	Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk					
24	Berminat berkunjung kembali karena kualitas produk yang memuaskan					
Kesediaan merekomendasi						
25	Menyarankan kerabat untuk membeli produk karena kualitas produk memuaskan					
26	Menyarankan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk					

Keputusan Pembelian Ulang (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pembelian ulang produk yang sama di masa yang akan datang						
27	Saya akan kembali membeli produk paket data internet Tri saat saya membutuhkan					
28	Saya akan membeli produk paket data internet Tri yang sama dalam beberapa waktu ke depan					
Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen						
29	Saya akan membeli produk paket data internet Tri secara berulang					
30	Saya akan membeli paket data internet Tri dalam jumlah yang lebih besar					

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Frekuensi
1	Laki-laki	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	4 kali
2	Laki-laki	>22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	3 kali
3	Perempuan	20-22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	4 kali
4	Perempuan	17-19 tahun	Adab dan Humaniora	> 4 kali
5	Perempuan	20-22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	> 4 kali
6	Laki-laki	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	> 4 kali
7	Perempuan	17-19 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	> 4 kali
8	Laki-laki	20-22 tahun	Dakwan dan Komunikasi	3 kali
9	Perempuan	>22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	3 kali
10	Laki-laki	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	3 kali
11	Laki-laki	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	3 kali
12	Laki-laki	>22 tahun	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4 kali
13	Perempuan	20-22 tahun	Psikologi	3 kali
14	Perempuan	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	> 4 kali
15	Laki-laki	>22 tahun	Syariah dan Hukum	> 4 kali
16	Perempuan	20-22 tahun	Dakwah dan Komunikasi	3 kali
17	Laki-laki	>22 tahun	Dakwah dan Komunikasi	3 kali
18	Laki-laki	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	2 kali
19	Perempuan	17-19 tahun	Psikologi	4 kali
20	Laki-laki	20-22 tahun	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	3 kali
21	Laki-laki	17-19 tahun	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	3 kali
22	Laki-laki	>22 tahun	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	> 4 kali
23	Laki-laki	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	2 kali
24	Laki-laki	20-22 tahun	Dakwah dan Komunikasi	> 2 kali
25	Perempuan	20-22 tahun	Sains dan Teknologi	3 kali
26	Perempuan	> 22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	3 kali
27	Perempuan	17-19 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	3 kali
28	Laki-laki	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	3 kali
29	Perempuan	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	4 kali
30	Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	3 kali
31	Laki-laki	20-22 tahun	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	3 kali

32	Perempuan	17-19 tahun	Psikologi	> 4 kali
33	Laki-laki	> 22 tahun	Syariah dan Hukum	3 kali
34	Laki-laki	17-19 tahun	Dakwah dan Komunikasi	> 4 kali
35	Perempuan	20-22 tahun	Adab dan Humaniora	> 4 kali
36	Perempuan	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	3 kali
37	Perempuan	20-22 tahun	Sains dan Teknologi	3 kali
38	Laki-laki	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	3 kali
39	Perempuan	20-22 tahun	Psikologi	> 4 kali
40	Perempuan	> 22 tahun	Dakwah dan Komunikasi	4 kali
41	Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	3 kali
42	Perempuan	20-22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	3 kali
43	Perempuan	> 22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	> 4 kali
44	Perempuan	20-22 tahun	Adab dan Humaniora	3 kali
45	Perempuan	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	3 kali
46	Laki-laki	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	3 kali
47	Laki-laki	20-22 tahun	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4 kali
48	Laki-laki	20-22 tahun	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	3 kali
49	Laki-laki	20-22 tahun	Adab dan Humaniora	3 kali
50	Perempuan	20-22 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	> 4 kali
51	Laki-laki	> 22 tahun	Dakwah dan Komunikasi	3 kali
52	Perempuan	20-22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	3 kali
53	Laki-laki	17-19 tahun	Ekonomi dan Bisnis Islam	3 kali
54	Laki-laki	> 22 tahun	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	> 4 kali
55	Laki-laki	20-22 tahun	Dakwah dan Komunikasi	> 4 kali
56	Perempuan	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	4 kali
57	Laki-laki	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	> 4 kali
58	Laki-laki	17-19 tahun	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	3 kali
59	Perempuan	20-22 tahun	Psikologi	> 4 kali
60	Laki-laki	20-22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	3 kali
61	Laki-laki	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	> 4 kali
62	Laki-laki	20-22 tahun	Dakwah dan Komunikasi	3 kali
63	Laki-laki	> 22 tahun	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	4 kali
64	Laki-laki	20-22 tahun	Dakwah dan Komunikasi	> 4 kali
65	Perempuan	> 22 tahun	Sains dan Teknologi	4 kali
66	Perempuan	20-22 tahun	Sains dan Teknologi	3 kali
67	Perempuan	20-22 tahun	Sains dan Teknologi	3 kali

68	Perempuan	> 22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	3 kali
69	Perempuan	20-22 tahun	Adab dan Humaniora	3 kali
70	Laki-laki	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	3 kali
71	Perempuan	20-22 tahun	Adab dan Humaniora	> 4 kali
72	Perempuan	20-22 tahun	Tarbiyah dan Keguruan	3 kali
73	Perempuan	20-22 tahun	Syariah dan Hukum	> 4 kali
74	Laki-laki	> 22 tahun	Syariah dan Hukum	3 kali
75	Perempuan	> 22 tahun	Ushuluddin dan Pemikiran Islam	3 kali

Lampiran 3

DAFTAR SELURUH JAWABAN KUESIONER

A. Variabel Harga (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1	4	5	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	5	4	5	5	35
3	5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	3	4	4	3	26
5	4	5	4	5	5	4	4	5	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	4	5	5	5	5	5	39
8	4	4	3	5	4	5	4	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	5	4	4	4	4	4	33
11	5	5	5	4	4	4	4	5	36
12	4	4	4	4	4	4	5	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	4	39
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	4	4	4	4	4	5	4	4	33
16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	5	3	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	5	4	5	5	35
20	2	3	2	3	4	4	1	3	22
21	4	4	3	3	3	2	3	3	25
22	5	5	5	5	5	4	5	5	39
23	3	3	3	2	4	3	3	3	24
24	4	5	5	4	5	5	5	4	37
25	5	4	5	3	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	3	4	4	3	30
27	4	3	3	3	4	3	3	3	26
28	4	3	3	3	4	4	4	4	29
29	4	4	5	5	4	5	4	4	35
30	4	4	4	4	4	4	3	5	32
31	4	3	3	3	4	4	4	4	29
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
33	4	4	4	4	4	3	4	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	4	5	5	4	5	5	5	38
36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
37	4	4	4	3	3	4	4	4	30
38	3	4	4	3	3	3	3	3	26
39	4	4	4	4	5	4	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	5	5	5	4	4	5	4	5	37
42	4	4	4	4	4	4	4	3	31
43	5	5	5	4	5	5	5	5	39

44	4	3	3	4	4	3	4	4	29
45	4	5	4	4	5	5	4	4	35
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	5	5	4	3	4	3	32
48	4	5	5	4	5	4	4	4	35
49	4	3	4	4	5	4	4	4	32
50	4	3	5	4	5	4	5	4	34
51	5	4	4	4	5	4	5	5	36
52	4	3	3	4	4	4	4	4	30
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31
54	4	4	5	4	5	5	5	4	36
55	5	4	4	4	4	4	4	4	33
56	4	4	4	5	4	4	4	4	33
57	4	4	5	4	4	5	5	5	36
58	5	4	4	4	4	5	5	5	36
59	5	5	5	5	4	4	4	4	36
60	5	4	5	5	5	5	5	4	38
61	4	4	4	5	5	4	4	5	35
62	4	4	4	4	4	4	3	3	30
63	4	4	3	4	4	4	4	4	31
64	4	4	4	5	5	4	4	4	34
65	5	4	4	4	4	4	4	5	34
66	4	4	4	5	4	4	5	4	34
67	4	5	5	4	4	4	5	5	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	5	5	5	3	4	4	4	34
70	4	3	4	3	4	3	4	4	29
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	4	5	4	4	5	5	4	4	35
73	4	5	4	4	5	5	4	4	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	3	4	4	5	5	5	5	4	35

B. Variabel Kualitas Produk (X2)

[illegible]

14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
15	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	51
16	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	2	5	44
17	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
19	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	49
20	3	3	3	1	2	4	3	4	3	3	3	3	35
21	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	43
22	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	40
23	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	39
24	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	42
25	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
26	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	36
27	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	47
28	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	50
29	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
32	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	45
34	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	48
35	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	52
36	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40
37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45
38	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	41
39	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	47
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
42	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	51
43	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	50
44	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	48
45	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	54
46	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	42
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	52
48	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
49	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
50	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	52
51	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
52	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	54
53	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	50
54	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	51
55	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51
56	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	53
57	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
58	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	51
59	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	53
60	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	51
61	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	54
62	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	52
63	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	54
64	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54

65	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	52
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	51
67	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	54
68	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	48
69	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	53
70	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	2	48
71	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52
72	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	49
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	48
75	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50

C. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total Z	No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	5	4	5	5	3	4	26	1	4	5	4	5	18
2	5	5	5	4	3	4	26	2	5	4	4	4	17
3	4	3	4	4	4	5	24	3	4	4	4	4	16
4	4	4	2	3	4	4	21	4	4	2	4	3	13
5	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	5	5	19
6	5	5	5	5	5	5	30	6	5	5	4	4	18
7	4	5	4	4	5	4	26	7	5	5	5	5	20
8	3	4	4	3	5	5	24	8	4	4	3	3	14
9	4	5	5	5	5	5	29	9	5	4	4	5	18
10	5	5	4	4	4	4	26	10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	5	4	4	26	11	4	5	3	4	16
12	4	5	4	5	4	3	25	12	4	4	5	4	17
13	5	4	5	5	5	4	28	13	4	4	4	5	17
14	5	5	5	5	5	4	29	14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	4	4	24	15	5	4	4	4	17
16	4	5	5	4	3	4	25	16	4	4	4	5	17
17	5	4	4	4	4	4	25	17	4	5	4	5	18
18	4	4	4	4	4	4	24	18	4	3	4	3	14
19	5	4	4	3	5	5	26	19	3	4	4	4	15
20	3	4	2	1	3	3	16	20	3	2	1	2	8
21	4	4	5	3	4	4	24	21	4	3	3	4	14
22	4	5	5	5	4	4	27	22	4	4	3	4	15
23	3	3	4	4	3	2	19	23	4	4	3	3	14
24	4	4	4	3	3	3	21	24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	5	4	4	25	25	4	4	4	4	16
26	4	3	4	5	5	3	24	26	4	3	4	4	15
27	3	3	3	3	4	3	19	27	3	2	3	2	10
28	4	4	3	5	4	4	24	28	4	4	5	4	17
29	4	4	5	4	5	5	27	29	4	4	5	5	18
30	4	3	4	3	4	4	22	30	4	3	4	5	16
31	4	4	4	3	3	3	21	31	4	4	3	4	15

32	4	5	3	4	4	4	24	32	4	4	4	3	15
33	3	4	3	3	3	4	20	33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	5	4	5	26	34	5	4	4	4	17
35	4	5	4	4	5	5	27	35	4	4	5	4	17
36	4	5	5	4	5	4	27	36	4	3	4	4	15
37	3	3	4	4	3	4	21	37	4	3	4	3	14
38	3	4	3	3	3	4	20	38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	4	5	25	39	3	4	3	4	14
40	3	4	4	5	4	4	24	40	4	3	5	4	16
41	5	4	5	5	5	4	28	41	4	5	5	4	18
42	5	5	4	4	5	4	27	42	4	4	3	4	15
43	5	5	5	5	5	5	30	43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	3	4	23	44	4	4	3	4	15
45	4	5	5	4	4	5	27	45	4	5	5	4	18
46	3	3	4	3	5	3	21	46	3	3	3	3	12
47	4	4	5	4	4	4	25	47	4	3	5	4	16
48	4	4	4	4	4	4	24	48	4	4	5	5	18
49	3	4	5	4	4	4	24	49	4	3	3	4	14
50	4	4	5	5	4	5	27	50	5	4	4	5	18
51	5	4	4	4	4	5	26	51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	4	4	25	52	4	4	4	4	16
53	4	3	4	4	4	4	23	53	5	4	4	4	17
54	4	5	5	5	5	4	28	54	4	4	5	4	17
55	4	4	5	5	4	5	27	55	5	5	4	5	19
56	5	4	5	5	5	4	28	56	4	4	5	4	17
57	4	3	4	3	3	4	21	57	4	4	5	5	18
58	5	4	4	5	5	4	27	58	4	3	4	5	16
59	5	5	5	3	5	5	28	59	4	4	4	5	17
60	5	5	5	5	4	4	28	60	4	4	4	4	16
61	3	4	5	5	4	5	26	61	5	4	4	5	18
62	4	4	4	4	5	4	25	62	4	4	5	4	17
63	4	4	5	4	5	5	27	63	4	5	5	5	19
64	4	4	4	5	4	5	26	64	4	4	5	5	18
65	4	3	5	5	5	5	27	65	5	4	5	5	19
66	4	4	4	4	5	4	25	66	4	5	5	4	18
67	4	4	4	5	5	5	27	67	4	5	5	5	19
68	4	4	4	4	4	4	24	68	4	3	4	5	16
69	4	4	4	4	5	4	25	69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	4	3	24	70	3	4	3	4	14
71	4	4	4	5	4	5	26	71	5	4	4	3	16
72	4	3	4	4	4	4	23	72	4	4	5	5	18
73	4	4	4	4	4	5	25	73	4	4	4	4	16
74	4	5	3	4	4	4	24	74	4	4	4	4	16
75	4	5	5	5	4	4	27	75	4	5	5	4	18

Lampiran 4

REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN SETIAP VARIABEL

A. Uji Validitas

1. Variabel Harga (X1)

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.466**	.562**	.454**	.260*	.353**	.547**	.565**	.720**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.024	.002	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2 Pearson Correlation	.466**	1	.600**	.538**	.306**	.466**	.365**	.429**	.724**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.008	.000	.001	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3 Pearson Correlation	.562**	.600**	1	.505**	.277*	.403**	.559**	.399**	.751**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.016	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4 Pearson Correlation	.454**	.538**	.505**	1	.394**	.487**	.500**	.419**	.746**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5 Pearson Correlation	.260*	.306**	.277*	.394**	1	.465**	.446**	.428**	.609**
Sig. (2-tailed)	.024	.008	.016	.000		.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6 Pearson Correlation	.353**	.466**	.403**	.487**	.465**	1	.514**	.496**	.720**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7 Pearson Correlation	.547**	.365**	.559**	.500**	.446**	.514**	1	.569**	.780**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8 Pearson Correlation	.565**	.429**	.399**	.419**	.428**	.496**	.569**	1	.740**

N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Total_Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.396**	.372**	.341**	.328**	.241*	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.004	.037	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z1.2	Pearson Correlation	.396**	1	.253	.219	.186	.198	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.059	.110	.089	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z1.3	Pearson Correlation	.372**	.253	1	.520**	.319**	.338**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029		.000	.005	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z1.4	Pearson Correlation	.341**	.219	.520**	1	.309**	.250*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.003	.059	.000		.007	.031	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z1.5	Pearson Correlation	.328**	.186	.319**	.309**	1	.369**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.004	.110	.005	.007		.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z1.6	Pearson Correlation	.241*	.198	.338**	.250*	.369**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.037	.089	.003	.031	.001		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Total_Z	Pearson Correlation	.662**	.556**	.729**	.706**	.643**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

4. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.398**	.388**	.433**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000

	N	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	.398**	1	.437**	.505**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	.388**	.437**	1	.536**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	.433**	.505**	.536**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Total_	Pearson Correlation	.678**	.767**	.795**	.818**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

2. Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	12

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

4. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61049056
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.049
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33551651
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.065
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Linearitas

Persamaan 1

Kepuasan Konsumen * Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	363.180	15	24.212	8.224	.000
		Linearity	300.187	1	300.187	101.963	.000
		Deviation from Linearity	62.993	14	4.499	1.528	.129
	Within Groups		173.700	59	2.944		
	Total		536.880	74			

Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	363.380	21	17.304	5.286	.000
		Linearity	214.679	1	214.679	65.579	.000
		Deviation from Linearity	148.701	20	7.435	2.271	.009
	Within Groups		173.500	53	3.274		
	Total		536.880	74			

Persamaan 2

Keputusan Pembelian Ulang * Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Ulang * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	214.069	15	14.271	6.382	.000
		Linearity	146.824	1	146.824	65.660	.000
		Deviation from Linearity	67.245	14	4.803	2.148	.021
	Within Groups		131.931	59	2.236		
	Total		346.000	74			

Keputusan Pembelian Ulang * Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Ulang * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	238.289	21	11.347	5.583	.000
		Linearity	159.837	1	159.837	78.649	.000
		Deviation from Linearity	78.452	20	3.923	1.930	.029
	Within Groups		107.711	53	2.032		
	Total		346.000	74			

Keputusan Pembelian Ulang * Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Ulang * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	215.844	12	17.987	8.568	.000
		Linearity	175.092	1	175.092	83.406	.000
		Deviation from Linearity	40.752	11	3.705	1.765	.080
	Within Groups		130.156	62	2.099		
	Total		346.000	74			

c. Uji Multikolonieritas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.569	2.033		1.263	.210		
Harga	.408	.058	.574	6.991	.000	.735	1.360
Kualitas Produk	.176	.043	.337	4.098	.000	.735	1.360

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.051	1.716		-1.195	.236		
Harga	.135	.063	.236	2.134	.036	.438	2.283
Kualitas Produk	.154	.040	.367	3.861	.000	.596	1.677
Kepuasan Konsumen	.243	.098	.303	2.470	.016	.357	2.797

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

d. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.034	4.13026

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Res2

Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.126	.089	1.79261

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Res3

e. Analisis Jalur (Path Analysis)

Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.633	1.633

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	344.948	2	172.474	64.701	.000 ^b
Residual	191.932	72	2.666		
Total	536.880	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.569	2.033		1.263	.210
Harga	.408	.058	.574	6.991	.000
Kualitas Produk	.176	.043	.337	4.098	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.619	.602	1.363

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	214.013	3	71.338	38.375	.000 ^b
Residual	131.987	71	1.859		
Total	346.000	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.051	1.716		-1.195	.236
Harga	.135	.063	.236	2.134	.036
Kualitas Produk	.154	.040	.367	3.861	.000
Kepuasan Konsumen	.243	.098	.303	2.470	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Run MATRIX procedure:

```
*****
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple
Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing
indirect effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods,
40, 879-891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation,
Moderation, and Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = Y
IV = X1
MEDS = Z

Sample size
75

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Z	,5315	,0552	9,6220	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Z	,4084	,0968	4,2186	,0001

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X1	,3717	,0507	7,3357	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X1	,1547	,0688	2,2477	,0277

Model Summary for DV Model

	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2
p					

,5384 ,5256 41,9953 2,0000 72,0000
,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators
(ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,2171	,2219	,0049	,0803
Z	,2171	,2219	,0049	,0803

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,0922	,4024
Z	,0922	,4024

Level of Confidence for Confidence Intervals:
95

Number of Bootstrap Resamples:
1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

```
*****
*****
Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple
Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing
indirect effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods,
40, 879-891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation,
Moderation, and Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3
*****
*****
```

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = Y
IV = X2
MEDS = Z

Sample size
75

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
Z	,3308	,0474	6,9742	,0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
Z	,3767	,0778	4,8408	,0000

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X2	,2854	,0361	7,9169	,0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X2	,1608	,0407	3,9513	,0002

Model Summary for DV Model

	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2
p					

,5941 ,5828 52,6855 2,0000 72,0000
,0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators
(ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	,1246	,1256	,0010	,0439
Z	,1246	,1256	,0010	,0439

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	,0535	,2269
Z	,0535	,2269

Level of Confidence for Confidence Intervals:
95

Number of Bootstrap Resamples:
1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Formulir C

**Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang**

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang Paket Data Internet Tri Melalui Kepuasan
Konsumen Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Ditulis Oleh : Arief Setiawan

NIM : 1646200028

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan *Munaqosyah* ujian Skripsi.

Palembang, 17 Juni 2020

Pembimbing Utama

Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
NIP. 197501012006041001

Pembimbing Kedua

Aziz Septiatin, S.E., M.Si
NIK. 2018030118078712



PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM. 3,5, telpon (0711)354668

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Arief Setiawan
 NIM : 1646200028
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Internet Tri Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Pembimbing I : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	Sabtu/25-4-2020	1. Lampirkan hasil konsul dengan pembimbing 2. 2. Fokus pada topik bahasan khususnya pada Bab I. 3. Siapkan kuesioner. 4. Sampel harus jelas cara menentukannya.	
2.	Sabtu/25-4-2020	1. Lampirkan hasil bimbingan dari pembimbing 2. 2. Acc lanjut melakukan penelitian.	
3.	Senin/27-4-2020	Acc lanjut penelitian.	
4.	Rabu/27-5-2020	1. Lengkapi termasuk daftar ini dll. 2. Lampirkan hasil konsul dengan pembimbing 2. 3. Segera di kirim.	
5.	Rabu/17-6-2020	Acc untuk mengikuti ujian munaqosyah	



PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM. 3,5, telpon (0711)354668

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Arief Setiawan
 NIM : 1646200028
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Internet Tri Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Pembimbing II : Aziz Septiatin, S.E., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
1	Senin/23-12-2019	Perbaiki Bab I secara keseluruhan.	
2	Senin/16-3-2020	Perbaiki Bab I, lanjut ke Bab II.	
3	Jum'at/10-4-2020	Bab I sudah bagus, pada Bab II ditambah <i>grand theory</i> , perbaiki penelitian terlebih dahulu.	
4	Selasa/14-4-2020	Pada Bab II refrensi dan jurnal diganti menjadi buku <i>up to date</i> buku tahun 2010 keatas untuk teori, penjelasan pemikiran tidak ada, hapus bagian hipotesis.	
5	Sabtu/18-4-2020	Lanjut ke Bab III.	
6	Senin/20-4-2020	Lanjut ke kuesioner.	
7	Kamis/23-4-2020	Acc kuesioner, lanjut ke Bab IV	
8	Rabu/6-5-2020	Dirapikan tabel pada Bab IV, jangan tepotong atau di enter saja. Pada bagian pembahasan jelaskan lebih detail lagi mengapa hasilnya berpengaruh dan dampaknya untuk masing-masing variabel, dan dikaitkan dengan teori yang di buat pada Bab II.	
9	Senin/11-5-2020	Lanjut ke Bab V. Buatlah secara keseluruhan dari cover sampe lampiran untuk ibu periksa.	
10	Sabtu/6-6-2020	Acc, siap diujikan.	