

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet MNC Play Media Semarang

Salasa Widagda N.A.¹ & Apriatni E.P.²
E-mail: Salasawna@gmail.com

Abstract : *The number of internet users continues to increase, in order to access the internet users must subscribe to internet service providers, one of which is MNC Play Media. MNC Play Media Semarang experienced a decrease in the percentage of sales targets from 2015 - 2017 and never been nominated for the TBI award in the Fixed ISP category from 2014 - 2017. According to APJII the factors that influence ISP selection are service quality and price. This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions. The type of research is explanatory research and sampling using the nonprobability sampling technique purposive sampling method, collecting data using the google docs questionnaire. The number of samples used was 100 respondents from Semarang City. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t test, and F test. The results of the study show that service quality and price variables have a strong and positive influence on purchasing decisions. Service quality and price variables show 0.651 that the relationship between the two variables to purchasing decisions has a strong relationship. The service quality variable in the determination test (R square) shows 35.7% influence purchasing decisions, so 64.3% is influenced by other factors. The price variable in the determination test (R square) shows that 23.6% affects purchasing decisions, so 76.4% is influenced by other factors.*

Keywords : *Price of service, Purchase Decision, Service Quality*

Abstrak : Jumlah pengguna internet terus meningkat, agar bisa mengakses internet pengguna harus berlangganan penyedia jasa layanan internet, salah satunya adalah MNC Play Media. MNC Play Media Semarang mengalami penurunan persentase pencapaian target penjualan dari 2015 – 2017 dan tidak pernah masuk nominasi penghargaan TBI kategori ISP Fixed dari 2014 – 2017. Menurut APJII faktor yang mempengaruhi dalam memilih ISP adalah kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling metode purposive sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner google docs. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan 0,651 bahwa hubungan kedua variabel terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Variabel kualitas pelayanan pada uji determinasi (R square) menunjukkan 35,7% mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel harga pada uji determinasi (R square) menunjukkan 23,6% mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Harga, Keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan,

Pendahuluan

Industri jasa berbasis Komunikasi saat ini berkembang pesat setiap tahunnya di Indonesia, hal ini disebabkan banyaknya masyarakat yang konsumtif dalam menggunakan jasa internet. Menurut hasil studi APJII mayoritas pengguna internet di Indonesia hidup di wilayah barat Indonesia, khususnya pulau Jawa. Secara tidak langsung data ini menggambarkan tidak meratanya pengembangan infrastruktur internet di Indonesia dan ketersediaan layanan sambungan internet yang sama di setiap daerah di Indonesia padahal memiliki akses internet yang dapat diandalkan di setiap daerah termasuk daerah pedesaan juga telah diidentifikasi sebagai faktor kunci untuk pembangunan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan penyedia layanan internet memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia. ISP adalah kepanjangan dari “Internet Service Provider” yang berarti penyedia layanan internet. Agar bisa mengakses, tersambung atau terhubung ke internet, pengguna harus mempunyai akses yaitu dengan cara berlangganan ke penyedia jasa layanan internet. ISP adalah perusahaan yang menawarkan sebuah jasa layanan agar bisa tersambung atau terhubung dengan internet.

1 Salasa Widagda Nugraha Aji, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Salasawna@gmail.com

2 Apriatni Endang Prihatini, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Apriatni_ep@yahoo.co.id

Tumbuhnya peluang penyedia layanan internet dalam berkembang, membuat persaingan jasa layanan internet menjadi ketat. Para penyedia layanan dituntut untuk memberikan pelayanan maksimal agar dapat mengambil hati konsumen. Menurut Kotler and Keller (2011:175) cara konsumen membandingkan produk atau layanan yang bervariasi adalah harga & kualitas yang dirasakan dan cara produk tersebut ditampilkan di toko, keduanya memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk fitur tambahan atau merek dikenal yang lebih baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2009: 112). Menurut Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia (APJII) faktor yang mempengaruhi pengguna internet Indonesia dalam memilih ISP ada dua. Alasan yang pertama adalah masalah harga dan yang kedua adalah masalah pelayanan. Pelayanan yang dimaksud seperti kecepatan akses, jangkauan jaringan, koneksi yang tidak mudah putus, bisa digunakan di mana-mana, paket layanan yang ditawarkan, pelayanan setelah pembelian (after sales service), dll. Alasan pemilihan kedua faktor tersebut rata-rata diberikan oleh pengguna di seluruh provinsi di Indonesia.

Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas bahwa persaingan industri penyedia layanan internet begitu ketat, naik turunnya Top Brand Index dapat memperlihatkan kinerja suatu merek perusahaan setiap tahunnya. Namun pada kenyataannya, kinerja MNC Play Media masih menerima banyak keluhan mengenai pelayanan. Bahkan keluhan yang disampaikan kepada MNC Play Media Semarang yang jumlahnya meningkat setiap tahunnya. Dari segi harga, MNC Play Media menentukan tarif internet yang cenderung tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menganalisis seberapa kuat pengaruh harga dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian MNC Play Media Semarang. Berdasarkan latar masalah tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan (secara bersama sama) terhadap keputusan pembelian penyedia layanan internet MNC Play Media ?

Kerangka Teori

Pemasaran

American Marketing Association menawarkan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler and Keller, 2016:27)

Elemen Pemasaran

Untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya menangani empat elemen pemasaran, yaitu : produk, harga, tempat (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi). Secara kolektif, keempat kategori ini sering disebut sebagai "4P" dari bauran pemasaran. Adanya kekhawatiran bahwa 4P klasik

tidak menggabungkan karakteristik layanan yaitu intangibilitas yang melekat, perishability, heterogenitas (variabilitas), ketidakterpisahan dan kepemilikan. Kemudian Boom dan Bitner (1981) 7P dalam (Kotler and Keller, 2005:354) di mana mereka menyarankan bahwa 4P tradisional perlu diperluas juga untuk menyertakan tambahan tiga P: participants, physical evidence dan process.

Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler and Keller, 2016:422).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2008:85).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler, 2003:224).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). Dikatakan sementara, karena jawaban baru didasarkan pada teori-teori terkait, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan kerangka teori yang telah dibebankan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna MNC Play Media di kota Semarang tahun 2017. Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan mengacu pada teori Slovin dalam dalam (Riduwan, 2005:65), dengan hasil sebanyak 100 orang pengguna MNC Play Media kota Semarang.

Hasil Dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 1
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,350	2,08869

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,597. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599.

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 2
Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,236	,228	2,27711

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,485. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599.

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pada Tabel 3 di dibawah, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,249 dan nilai konstantanya adalah 4,447. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3
Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,447	1,857		2,395	,019
	Kualitas Pelayanan	,249	,034	,597	7,374	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4
Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,431	1,585		5,951	,000
	Harga	,789	,144	,485	5,496	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,789 dan nilai konstantanya adalah 9,431.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,105	1,899		1,109	,270
	Kualitas Pelayanan	,199	,035	,478	5,630	,000
	Harga	,464	,138	,285	3,358	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 5 di atas diketahui bahwa Nilai konstanta sebesar 2,150, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,150. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,199 dan harga (X2) adalah sebesar 0,464, hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan pada tabel 3 bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah 7,374 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,6606. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($7,374 > t$ tabel (1,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 " Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian" diterima.

Berdasarkan pada tabel 4 bahwa t hitung variabel harga adalah 5,496 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,6606. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($5,496 > t$ tabel (1,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 " Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian" diterima.

Uji F

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,736	2	140,868	35,675	,000 ^b
	Residual	383,014	97	3,949		
	Total	664,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7, **F hitung (131,240) > F tabel (2,71)** sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara motivasi dan kompensasi terhadap kinerja karyawan PT.MMF. Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai F hitung 35,675. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) yaitu $100-2-1 = 97$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya adalah 3,090. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung ($35,675 > F$ tabel (3,090), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 " Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian" diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang pertama (H_1) yaitu, "Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian", terbukti dengan t hitung sebesar (7,374) lebih besar dari t tabel (1,6606), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,597, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,357 atau dipersentasikan menjadi 35,7% sehingga dapat diartikan kontribusi

pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,7% sedangkan sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang kedua (H2) yaitu, “Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung sebesar (5,496) lebih besar dari t tabel (1,6606), sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,485, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R² dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,236 atau dipersentasikan menjadi 23,6% sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 23,6% sedangkan sisanya sebesar 76,4% dijelaskan oleh variabel lain, selain harga.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang ketiga (H3) yaitu, “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan F hitung sebesar (35,675) lebih besar dari F tabel (3,090), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,651, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,60 – 0,799 bahwa hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Koefisien beta menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan sebesar 0,478 dan variabel harga sebesar 0,285, ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8% dan untuk harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 28,5%. Dalam uji beta maka pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu kualitas pelayanan (X1).

Kesimpulan

Variabel kualitas pelayanan MNC Play Media tergolong bagus dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedang, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa variabel yang harus menjadi perhatian MNC Play Media Semarang karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel kualitas pelayanan, yaitu koneksi internet yang stabil, jangkauan koneksi internet dari access point router, kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan, kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah, dan kecepatan petugas dalam merespon setiap keluhan.

Variabel harga MNC Play Media tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan, sedang, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat responden menyatakan bahwa harga layanan internet MNC Play Media buruk yaitu sebesar 3% dari jumlah responden dikarenakan harga layanan internet yang ditawarkan lebih mahal dari penyedia layanan internet sejenis.

Keputusan pembelian MNC Play Media yang berada di kota Semarang tergolong tinggi yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat responden menyatakan bahwa keputusan pembelian layanan internet MNC Play Media lemah yaitu sebesar 3% dari jumlah responden dikarenakan belum menjadi prioritas pilihan konsumen, butuh waktu lama untuk melakukan pembelian, dan tidak berkeinginan untuk tetap menggunakan.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup besar, oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin bagus dan diikuti meningkatnya keputusan pembelian maka perusahaan harus memperhatikan kualitas internet yang stabil dan jangkauan internet dari access point router, agar perusahaan memperbaiki kembali kualitas media penghubung perangkat yang digunakan agar internet MNC Play Media dapat terus stabil dan dapat diakses dari router sesuai dengan jangkauan yang ditetapkan. Perusahaan juga harus melakukan manajemen sumber daya manusia lebih baik lagi, sehingga bisa cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan, menyelesaikan masalah serta merespon setiap keluhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan kualitas pelayanan, oleh karena itu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen akan harga paket MNC Play Media dengan penyedia layanan sejenis, maka perusahaan perlu meningkatkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam hal kecepatan internet, kestabilan koneksi internet dan kecepatan pelayanan ketika konsumen membutuhkan, agar konsumen merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima, jadi konsumen tidak mengeluh ketika diberikan harga yang lebih mahal daripada penyedia layanan internet sejenis.

Daftar Pustaka

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012:242) *Principles of Marketing*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2005:354) *Marketing Management*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008:345). *Manajemen Pemasaran Edisi*
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011:175) *Marketing Management*. doi: 10.1080/08911760903022556.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016:27) *Marketing Management, Global Edition*. doi: 10.1080/08911760903022556.
- Riduwan. (2005:65). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006:10). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2012:176) 'Service Management Mewujudkan Layanan Prima', in *Edisi* 2, pp. 143, 174. doi: 2012.