

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG

Fakhruddin 'Azzam Harviyanto¹, Sari Listyorini², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: fakhruddinazzam424@gmail.com

Abstract: *With the development and variety of telecommunication facilities and increasingly sophisticated information technology products, this happens as an impact of the development of information and telecommunications technology which is one aspect of the globalization era, amid the increase in computers and internet network services, companies are required to continue to innovate in order to improve purchasing decisions. This study aims to determine the influence between product quality and price on IndiHome's purchasing decision in Semarang City. This research is an Explanatory Research, and uses non-probability sampling as well as multi-stage and purposive sampling as sampling techniques. The sample used was 100 people who had bought and used IndiHome. This study uses SPSS for windows version 26.0 which is used for validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple and multiple linear regression analysis, and significance tests (t test and F test). The results showed a positive and significant influence on product quality and price variables on purchasing decisions both partially and simultaneously.*

Keywords: *product quality; price; purchasing decisions*

Abstraksi: Dengan berkembang dan beragamnya fasilitas telekomunikasi serta produk teknologi informasi yang semakin canggih, hal ini terjadi sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang merupakan salah satu aspek dari era globalisasi, di tengah peningkatan komputer dan layanan jaringan internet, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang. Penelitian ini adalah Penelitian Eksplanatori, dan menggunakan *non-probability sampling* serta *multi stage* dan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan IndiHome. Penelitian ini menggunakan SPSS *for windows version 26.0* yang digunakan untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: kualitas produk; harga; keputusan pembelian

Pendahuluan

Dengan berkembang dan beragamnya fasilitas telekomunikasi dan produk teknologi informasi yang semakin canggih disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi salah satu dampak era globalisasi, dimana komputer dan jaringan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan.

Teknologi sebagai suatu cara praktis yang menjelaskan mengenai cara kita semua sebagai manusia membuat segala sesuatu yang berada di sekitar sini (Franklin, 1999). Oleh karena itu, masyarakat sekarang harus mulai membiasakan diri untuk menggunakan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan internet, masyarakat dapat saling terhubung walaupun dipisahkan dengan jarak dan lokasi. Adapun fasilitas internet yang saat ini populer digunakan di kalangan masyarakat yaitu WiFi. WiFi merupakan singkatan dari *Wireless Fidelity*, yaitu sebuah media penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau mentransfer program dan data dengan kemampuan yang sangat cepat (Priyambodo, 2005).

Dengan demikian, makin maraknya internet yang diiringi dengan perkembangan zaman maka semakin banyak pula perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa jaringan internet. Diantaranya ada Bizznet, First Media, MNC Play, I Connet, My Republic dan IndiHome.

Perusahaan-perusahaan pada umumnya memiliki target untuk mencapai hasil tertentu dalam hal ini

adalah jumlah penjualan pada keberjalanan usahanya. Usaha yang dapat dilakukan dalam mencapai tujuan ini salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, hal tersebut memiliki kaitan yang erat dengan keputusan para konsumen.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2008). Oleh sebab itu, perkembangan kualitas produk menjadi lebih baik adalah salah satu tantangan para penjual atau pemasar agar mampu bersaing di pasar sasarnya agar mencapai keuntungan dan hasil yang diinginkan.

Kualitas dari sebuah produk bisa diukur melalui seberapa besar produk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Dengan kata lain, kualitas produk juga dapat diukur dari kepuasan konsumen terhadap sebuah produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi (2022) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro”, kualitas produk secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fuadi, Wijayanti, & Suyadi, 2022). Artinya konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, tetapi melalui harga juga. Menurut Kotler, Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada konsumen atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 1997). Harga yang diberikan pada suatu produk sebaiknya disesuaikan dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, namun penetapan harga juga dapat membentuk pandangan konsumen atas suatu produk.

Tabel 1. Perbandingan Harga Tahun 2022

Provider	Harga Paket			
	20 Mbps	30 Mbps	50 Mbps	100 Mbps
Indihome	Rp.345.000	Rp.390.000	Rp.590.000	Rp.945.000
First Media	-	Rp.369.000	Rp.499.000	Rp.879.000
Biznet	-	-	Rp.325.000	Rp.500.000
My Republic	Rp.329.000	-	Rp.389.000	Rp.439.000
MNC Play	Rp.319.000	Rp.369.000	Rp.499.000	Rp.879.000
I Connet	Rp. 188.000	-	Rp. 336.000	Rp. 563.000

Sumber: JalanTikus.com, 2022

Dapat dilihat dari tabel 1 masih saja menunjukkan bahwa perbandingan harga IndiHome lebih mahal dibandingkan dengan beberapa kompetitornya yaitu Biznet, First Media, My Republic dan MNC Play padahal dengan kecepatan internet yang sama. Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya penyedia jasa layanan jaringan internet, tentunya harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Konsumen akan menguji harga secara tidak terbatas (absolut) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga produk yang sama di tempat lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Mongi et al., 2013).

Apabila harga ditetapkan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk yang ditawarkan maka peluang produk akan dibeli oleh konsumen akan lebih besar. Harga yang bersaing dengan produk-produk sejenis bermerek lain juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wasilah (2021) tentang “Pengaruh Harga, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Plasa Lumajang”, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wasilah, 2021). Artinya konsumen menganggap harga sebagai salah satu aspek yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

Harga produk dapat menjadi penanda perbedaan antara merek yang memiliki reputasi positif dan yang tidak begitu baik. Dalam banyak kasus, produk dengan harga di atas rata-rata dalam kategori produk serupa dari merek lain cenderung berasosiasi dengan citra yang positif dan telah memperoleh kepercayaan konsumen. Konsumen yang mengutamakan kualitas produk dalam pembelian mereka umumnya bersedia mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk produk yang telah diterima baik oleh masyarakat dibandingkan dengan menghabiskan lebih sedikit uang untuk produk yang memiliki citra negatif dan kualitas yang rendah.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa diminatnya suatu produk tentunya tidak terlepas dari kualitas dan harga dari produk tersebut. Kualitas IndiHome dianggap baik dan menjadi pilihan sebagian orang yang ingin memiliki layanan internet rumah berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Kualitas dan harga produk adalah dua hal utama yang menjadi perhatian pelanggan untuk menilai produk secara sepiantas dan awam. Kualitas yang baik tentunya mendapat nilai tambah di mata konsumen terlebih apabila dipadukan dengan harga yang sesuai, tentunya akan menjadi daya tarik lebih bagi calon konsumen dan membawanya pada keputusan pembelian produk tersebut.

Tabel 2. Data Penjualan IndiHome di Kota Semarang

Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase
2019	20.543	-
2020	41.930	104.1%
2021	78.185	86.46%
2022	75.072	-4,15%

Sumber : PT Telekomunikasi Indonesia Semarang, 2022

Berdasarkan dengan data hasil penjualan produk Indihome PT. Telkom IndiHome Semarang pada data penjualan produk di atas, penjualannya menurun pada tahun 2022, dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan pada tahun 2019, 2020 dan 2021.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, dan menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rumondang & Sudirman, 2020).

Perilaku konsumen pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua jenis, yaitu rasional dan irrasional. Rasional merupakan perilaku konsumen pada sebuah proses pembelian yang mengutamakan berbagai aspek konsumen secara general, seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer atau kebutuhan utama, dan daya guna sebuah produk kepada pembeli atau konsumen. Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruhi bujukan atau iming-iming seperti promosi atau potongan harga sebuah produk tanpa mengutamakan aspek kepentingan ataupun kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil berdasarkan pemikiran yang dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2005).

Menurut Kotler & Armstrong (2010), tahapan tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut melalui lima tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi
Merupakan tahap yang dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif
Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi produk atau jasa alternatif dalam sekelompok pilihan yang ada.

- 4) Keputusan pembelian
Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen tentang produk atau jasa mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian
Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli produk atau menggunakan jasanya, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Kualitas Produk

Produk adalah seluruh objek yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang mana objek tersebut dapat dibeli, diminta, diperhatikan, dicari, dan digunakan oleh konsumen sebagai objek konsumsi dengan tujuan pemenuhan keinginan serta kebutuhan pasar yang berkaitan (Tjiptono, 2005). Sebuah produk memiliki implikasi sebuah perusahaan karena tanpa perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dari operasionalnya. Pembeli merasa cocok dan perlu menyesuaikan produk dengan kebutuhan mereka agar produk berhasil dipasarkan. Artinya produksi sesuai dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2008). Oleh sebab itu, perkembangan kualitas produk menjadi lebih baik adalah salah satu tantangan para penjual atau pemasar agar mampu bersaing di pasar sasarnya agar mencapai keuntungan dan hasil yang diinginkan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas dari sebuah produk bisa diukur melalui seberapa besar produk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Dengan kata lain, kualitas produk juga dapat diukur dari kepuasan konsumen terhadap sebuah produk.

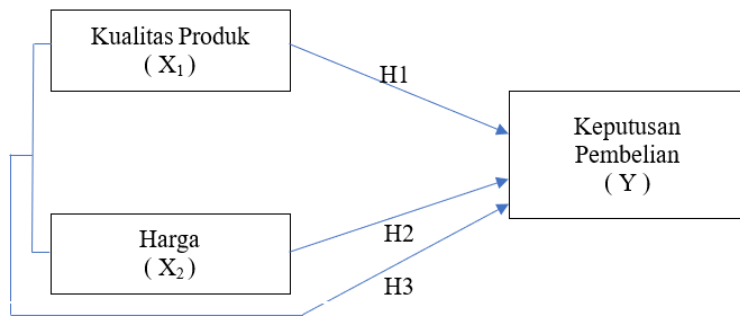
Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 1997).

Menurut Fandy Tjiptono (2005), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu :

- 1) Bagi Perekonomian
Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.
- 2) Bagi Konsumen
Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
- 3) Bagi Perusahaan
Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya (Tjiptono, 2005).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁** : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Semarang.
- H₂** : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Semarang.
- H₃** : Diduga Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2018), mengungkapkan penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan variabel pada objek yang bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian ini dicari seberapa besar pengaruh variabel independen (sebab) terhadap variabel dependen (akibat). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel independen berupa kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan pengujian hipotesis.

Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna dan yang melakukan keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang. *Nonprobability sampling, multi stage sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria (1) berusia minimal 21 tahun, (2) pengguna aktif layanan jasa internet IndiHome, (3) yang melakukan keputusan pembelian, (4) bertempat tinggal di Kota Semarang. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert yang terdiri dari lima jenis skor yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skala likert digunakan dalam penelitian ini dikarenakan pengukuran skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Data diolah menggunakan SPSS versi 26 yang digunakan untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana dan berganda, uji t, dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 26. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,810	0,1654	VALID
	X1.2	0,709	0,1654	VALID
	X1.3	0,767	0,1654	VALID
	X1.4	0,810	0,1654	VALID
Harga	X2.1	0,825	0,1654	VALID
	X2.2	0,870	0,1654	VALID
	X2.3	0,824	0,1654	VALID
	X2.4	0,697	0,1654	VALID
	Y.1	0,785	0,1654	VALID

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan	Y.2	0,733	0,1654	VALID
Pembelian	Y.3	0,872	0,1654	VALID
	Y.4	0,860	0,1654	VALID

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian pada tabel 3 dapat diketahui bahwa angka r hitung pada semua item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,1654 atau dengan kata lain r hitung > r tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur semua variabel adalah valid yaitu seluruh item dapat digunakan untuk mengukur seluruh variabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,769	0,6	Reliabel
Harga	0,816	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil Pengujian pada tabel 4 menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian mendapatkan nilai Cronbach alpha > 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa ketiga variabel yang digunakan adalah reliabel dan semua item pertanyaan di dalam kuesioner dapat menghasilkan hasil yang sama dan konsisten apabila diuji berulang kali.

Variabel kualitas produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang “kuat” karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,456. Perolehan uji koefisien determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 37,6%. Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan nilai koefisien regresi 0,641 dan nilai t hitung sebesar (7,683) > t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa hipotesis “Diduga variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Semarang” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh “kuat” terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Semarang, maka perusahaan perlu memperhatikan variabel kualitas produk IndiHome sehingga indikator-indikator yang sudah dinilai baik oleh para responden dapat dipertahankan dan indikator indikator yang kurang baik bisa dievaluasi kembali.

Variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang “kuat” karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,677. Perolehan uji koefisien determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 45,8%. Hasil uji regresi linear sederhana didapatkan nilai koefisien regresi 0,739 dan nilai t hitung (9,099) > t tabel (1,660) dengan nilai signifikansi < 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa hipotesis “Diduga terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa variabel harga berpengaruh “kuat” terhadap Keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang, maka perusahaan perlu untuk memperhatikan variabel harga untuk mempertimbangkan segala aspek mengenai dalam penetapan harga produk IndiHome sehingga indikator indikator yang sudah dinilai baik oleh para responden dapat dipertahankan dan indikator indikator yang kurang baik bisa dievaluasi kembali.

Variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang “kuat” karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,718. Perolehan uji koefisien determinasi yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel Keputusan pembelian sebesar 50,5%. Hasil uji regresi linear berganda didapatkan nilai F hitung (51,496) > F tabel (3,09) dengan hasil signifikansi 0,000 < 0,50. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis “Diduga variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Kota Semarang” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama

berpengaruh “kuat” terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kota Semarang, maka perusahaan perlu memperhatikan untuk segala aspek mengenai kualitas produk dan juga dalam penetapan harga produk IndiHome sehingga indikator indikator yang sudah dinilai baik oleh para responden dapat dipertahankan dan indikator indikator yang kurang baik bisa dievaluasi kembali.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang dilakukan oleh konsumen kepada produk IndiHome atas keistimewaan serta kelebihan yang dimiliki IndiHome maka akan keputusan pembelian oleh konsumen IndiHome yang berasal dari Kota Semarang juga akan tinggi.
2. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin untuk memilih produk yang dihargai dengan harga yang mereka anggap sesuai dengan nilai yang mereka persiapkan dari produk tersebut. Harga yang dianggap sesuai atau memiliki hubungan yang baik dengan manfaat dan kualitas produk IndiHome maka akan keputusan pembelian oleh konsumen IndiHome di Kota Semarang akan tinggi.
3. Variabel kualitas produk (X1) harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang dilakukan oleh konsumen kepada produk IndiHome atas keistimewaan serta kelebihan yang dimiliki IndiHome, dan harga yang dianggap sesuai atau memiliki hubungan yang baik dengan manfaat dan kualitas produk dapat memicu dorongan positif untuk melakukan aktivitas pembelian provider IndiHome di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk menjadi masukan yaitu :

1. Perusahaan dapat meningkatkan indikator indikator dari variabel kualitas produk yang masih memiliki skor dibawah rata rata, yaitu kesesuaian internet dengan yang ditawarkan dan kecepatan penanganan perbaikan gangguan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan indikator indikator dari variabel harga yang masih memiliki skor dibawah rata rata, yaitu perbandingan harga dengan pesaing.
3. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat lenih memperluas variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk IndiHome.

Daftar Referensi

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*.
- Britty Sella Yohana Sitanggang. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome PT. Telkom Witel Medan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- Franklin. (1999). *The Real World Of Technology*. Anansi.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Hadi, S. (2002). *Gastroenterologi*. Alumni.
- Kotler, & Amstrong, G. (1997). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M.). (2010). *Principles of marketing*.

- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran jilid I*. Erlangga.
- Mangkunegara. (2015). *Budaya Perusahaan*.
- Maylinda Sari. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*.
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Mongi¹, L., Mananeke², L., Repi³, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. 1, 2336–2346.
- Patmanthara, S., & Hidayat, W. N. (2018). Improving Vocational High School Students Digital Literacy Skill through Blended Learning Model. *Journal of Physics: Conference Series*, 1028(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1028/1/012076>
- Priyambodo. (2005). *Jaringan Wi-Fi Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Radjab. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga perpustakaan dan penerbitan universitas muhammadiyah makassar.
- Rumondang, A., & Sudirman, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sopiah, & Sangadji. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. ANDI.
- Sugiyono. (2016). Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alf Bandung*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Thalia Salsadilla Amanda Putri. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indihome Pt Telkom Witel Semarang*.
- Tjiptono, F. (2000). *Service, Quality dan Satisfaction*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. ANDI.
- Wahyu Hardiansyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Produk IndiHome di witel Jombang. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*.
- Wasilah Dewi. (2021). Pengaruh Harga, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telkom IndiHome Plasa Lumajang. *Jurnal STIE Widya Gama Lumajang*.