

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Paket IndiHome Jakarta Timur)

Amelia Putri 1); Andyan Pradipta Utama 2)

¹⁾ nurainifadillah34@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Article Info:

Keywords:

Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek ,
Keputusan Pembelian

Keyword 1; Harga

Keyword 2; Kualitas Pelayanan Keyword 3;
Citra Merek

Keyword 4; Keputusan Pembelian

Article History:

Received : September 28, 2021

Revised : Oktober 15, 2021

Accepted : November 25, 2021

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i3.17629>

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of price, service quality and brand image on purchasing decisions. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Mercu Buana University. This study uses quantitative research methods with primary data sources. The population of this study is East Jakarta indihome users. The data in this study were collected by distributing questionnaires to 165 respondents, namely East Jakarta indihome users as a sample using accidental sampling or convenience sampling techniques. Measurements in this study used a Likert scale which was then processed using SPSS 26 and Smart Pls 3.3.9 analysis tools. The technique used in testing the data is instrument testing and hypothesis testing. The results showed that the price had no effect on purchasing decisions with a P-Value value of (0.416) Service quality has no effect on purchasing decisions with a P-Value value of (0.234). Brand image has an effect on purchasing decisions with a P-Value value of (0.002)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna indihome Jakarta Timur. Data di dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 165 responden yaitu pengguna indihome Jakarta Timur sebagai sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling atau convenience sampling. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan alat analisis SPSS 26 dan Smart Pls 3.3.9. Teknik yang digunakan dalam pengujian data adalah uji instrumen dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar (0,416). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar (0,234). Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value sebesar (0,002) .

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek , Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat, masyarakat membutuhkan akses internet yang cepat, mudah, dan murah. Baik pengguna internet maupun volume penggunaannya makin hari makin meningkat. Data hasil survei yang diumumkan oleh Asosiasi

Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) UI tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta orang Itu berarti penetrasi pengguna internet mencapai 34,9 persen, meningkat cukup banyak dibandingkan tahun 2013 yang baru mencapai 28,6 persen (Maulana, 2015).

Indonesia sebagai suatu negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar sehingga terjadi daya tarik perusahaan telekomunikasi. Bertambah padatnya jumlah penduduk sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet. Hal ini menjadi pemicu sekaligus peluang bagi para operator layanan telekomunikasi, termasuk sebagai pemimpin pasar telekomunikasi di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 42,4 persen dari pasar seluler bergerak (Telkom Indonesia, 2017).

Wabah corona virus 2019 (Covid-19) yang telah melanda 215 negara di dunia, memberikan tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan, khususnya Perguruan Tinggi. Untuk melawan Covid-19 Pemerintah telah melarang untuk berkerumun, pembatasan sosial (social distancing) dan menjaga jarak fisik (physical distancing), memakai masker dan selalu cuci tangan. Berdasarkan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kemdikbud No. 1 tahun 2020 tentang pencegahan penyebaran Corona Virus Disease (Covid-19), pemerintah telah melarang perguruan tinggi untuk melaksanakan perkuliahan tatap muka (konvensional) dan memerintahkan untuk menyelenggarakan perkuliahan atau pembelajaran secara daring atau online.

Untuk mencegah penyebaran Covid-19, WHO memberikan himbuan untuk menghentikan acara-acara yang dapat menyebabkan massa berkerumun. Oleh sebab itu perkuliahan harus diselenggarakan tanpa adanya pertemuan tatap muka secara fisik antara mahasiswa dengan dosen maupun mahasiswa dengan mahasiswa. Penggunaan teknologi digital dapat memungkinkan mahasiswa dan dosen melaksanakan proses pembelajaran walaupun mereka ditempat yang berbeda (Milman, 2015).

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Jakarta merupakan salah satu kota dengan pengguna internet yang sangat banyak, dimana banyak perusahaan penyedia jasa layanan internet yang membuka usahanya di Jakarta karena melihat peluang yang mayoritas dari masyarakatnya yang merupakan pengguna internet.

Indihome sebagai penyedia layanan triple play (telepon, internet, dan TV) milik PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) mencatat terjadinya lonjakan (traffic) pada layanan internetnya. Hal ini terjadi sejak diberlakukannya bekerja dari rumah atau work from home (WFH) dan belajar dari rumah atau learning from home (LFH) seiring dengan adanya pandemi virus corona yang semakin meluas. (Wartaekonomi, 2020).

Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik dimana harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. (Beneke dan Zimmerman, 2014). Sejumlah warganet di media sosial Twitter mengeluhkan jaringan IndiHome melambat ketika mereka mengaksesnya saat bekerja dari rumah atau work from home atau WFH. Sebagian besar pekerja kini bekerja dari rumah sebagai imbas dari perkembangan wabah virus corona di Tanah Air

sehingga jaringan internet menjadi tumpuan untuk mendukung kelancaran bekerja dari rumah (Kompas.com, 2020).

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam mengukur kepuasaannya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan (Kasmir dan Jakfar, 2012).

Dilihat dari kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin tinggi terhadap layanan internet, maka perusahaan pun berlomba menawarkan produknya kepada konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan layanan internet PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) menyediakan produk Indonesia Digital Home (IndiHome). Produk ini memiliki banyak kelebihan bagi konsumen, karena merupakan produk triple play, yaitu produk yang menyediakan jasa internet dengan fitur layanan televisi interaktif dan layanan telepon, sehingga akan lebih menghemat pengeluaran konsumen. Akan tetapi PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) juga menyediakan IndiHome yang merupakan layanan khusus internet saja dengan harga yang lebih murah lagi dibanding dengan menggunakan produk triple play.

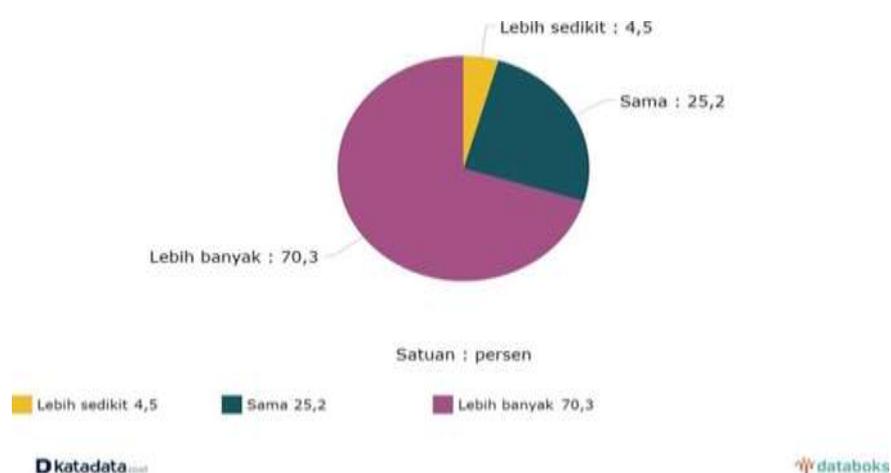
Semakin banyaknya penyedia layanan internet di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang perlu mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka. IndiHome merupakan salah satu produk fixed broadband internet dan meraih gelar Top Fixed Internet Provider serta menjadi brand nomor 1 pilihan masyarakat dalam ajang penghargaan ternama yaitu TOP IT & TELCO 2016 (Swa, 2016).

Dalam suatu bisnis melayani pelanggan dapat menjadi satu hal yang menjadi pembeda antara bisnis lain yang sejenis dimana loyalitas pelanggan akan tumbuh karena kualitas pelayanan yang baik dari suatu bisnis. Untuk merebut hati pelanggan, tidak hanya dengan menggunakan produk yang bagus atau harga yang murah. Pelayanan pelanggan yang baik dan menyenangkan juga dapat menjadi alasan utama orang memilih produk atau jasa. Bisa jadi harga mahal, namun kualitas pelayanannya sangat memuaskan. Hingga mendatangkan banyak pengunjung. Kualitas pelayanan berarti tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Yang mana ini berarti bahwa perusahaan dapat dikatakan mampu menyediakan produk baik barang ataupun jasa, jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanan dikatakan baik. Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Yang mana hal tersebut diperoleh dengan membandingkan jenis pelayanan lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat membandingkan perusahaan A dan B terkait kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sesuai dengan harapan konsumen, berarti dapat dikategorikan memuaskan. Sementara jika melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sangat memuaskan. Akan tetapi ada juga pelayanan yang buruk dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Di mana perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Intinya, pelayanan yang buruk adalah pelayanan di bawah standar dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. (Ratih, 2020).

Akibat dari pandemi covid-19 ini, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dimana banyak masyarakat yang bekerja dengan menggunakan sistem WFH (Work From Home) dan hampir semua pendidikan di Indonesia menggunakan pembelajaran online sehingga penggunaan internet menjadi naik. Dengan adanya WFH (Work From Home) dan belajar online dari rumah, diharapkan masyarakat Indonesia dapat terhindar dari penyebaran virus covid-19.

Berikut ini adalah data dari kenaikan internet di Indonesia yang semakin meningkat pada masa pandemi covid-19 saat ini:

Gambar 1. Internet di Indonesia Meningkat Pada Masa Pandemi



Sumber: Hasil survei JakPat (2021)

Dari gambar diatas kita mengetahui bahwa Pandemi virus corona Covid-19 telah membuat konsumsi internet masyarakat Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei Jakpat, ada 70,3% responden yang menyatakan konsumsi internetnya saat pandemi corona lebih banyak dari biasanya. Sebanyak 25,2% responden menyatakan konsumsi internet mereka selama pandemi tidak berubah. Sedangkan, 4,5% responden menyatakan konsumsi internet mereka justru berkurang pada masa pandemi. Jakpat melakukan survei terhadap 2.368 responden pada 5 Oktober - 11 Desember 2020. Daftar kuesioner disebarakan melalui aplikasi Jakpat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hasil pra survey yang telah dilakukan dan berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Paket IndiHome Jakarta Timur)".

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

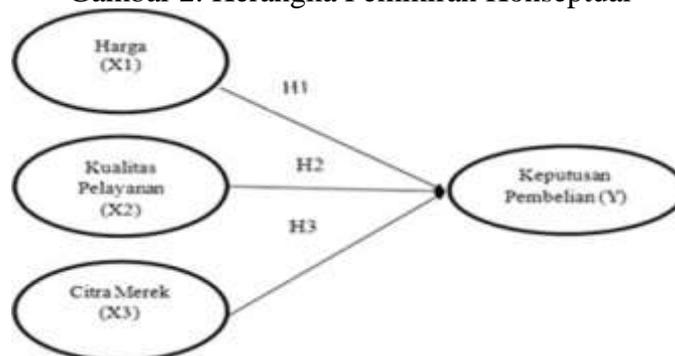
citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari barang/jasa pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Konseptual



Keterangan:

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada, pengumpulan data yang terkait, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil keseluruhan. Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan pra-survey yang disebarakan melalui google form. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari - Mei 2022. Sedangkan untuk memperoleh data guna penyusunan proposal, peneliti mengambil tempat penelitian pada pelanggan IndiHome di wilayah Jakarta Timur dengan menyebarkan kuisioner.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kausal adalah penelitian untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya dengan uji statistik. Di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di wilayah Jakarta Timur.

Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Berikut ini adalah definisi masing-masing variabel dan operasional variabel yang diteliti:

1. Definisi Variabel

Pada sub bab ini akan menjelaskan definisi variabel disertai dengan pengukuran dari variabel tersebut untuk kemudian dioperasionalkan. Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

a. Variabel Independent (Bebas)

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X3).

b. Variabel Dependent (Terikat)

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel dependent (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependent (variabel terikat) yang akan diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014).

2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini menguraikan penjelasan mengenai indikator dan skala untuk setiap variabel.

Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2014).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah konsumen indiHome di Jakarta Timur. Ukuran sampel menggunakan pendekatan dari Hair et al. (2016) dengan pedoman adalah 5-10 kali parameter/indikator yang di estimasi. Berdasarkan jumlah indikator sebanyak 33 dikalikan 5 maka pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebesar 165 untuk hasil analisis data yang lebih akurat.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan pengambilan sampel yang dilakukan melalui google form, bukan bertemu dengan responden dikondisi pandemi saat ini.

2. Data Sekunder

Metode pengumpulan data yang lain adalah menggunakan studi pustaka, jurnal-jurnal, situs web/internet, yang bertujuan untuk memperoleh landasan teori dan definisi-definisi yang digunakan dalam analisis kasus. Teori-teori tersebut diperoleh dari literatur-literatur, majalah ilmiah, maupun tulisan lainnya yang berubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif (Descriptive Analysis)

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampel) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diperoleh dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

2. Analisis Partial Least Square (PLS)

Metode analisis data didalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling) dimana dalam pengolahan data ini menggunakan program partial least square (smart PLS). Menurut Ghozali (2014) mengatakan bahwa partial least square (smartPLS) merupakan factor indeterminacy metode analisis powerful yang tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sample kecil. Partial Least Square (PLS) adalah model alternatif dari Covariance based SEM. Partial Least Square (PLS) dapat digunakan untuk mengkonfrim teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan data atau hubungan antara variabel laten (variabel independen dan variabel dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil dari pengujian Convergent Validity AVE

Matriks	Rata-rata Diekstrak (AVE)	Keterangan
Harga (X1)	0.765	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	0.725	VALID
Citra Merek (X3)	0.576	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0.568	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 3.3.9, 2021

Hasil dari pengujian matriks Convergent Validity pada tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5.

Tabel 2. Uji Fornell Larcker Criterion

Validitas Diskriminan				
	Citra Merek (X3)	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
Citra Merek (X3)	0.754			
Harga (X1)	0.973	0.759		
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	0.892	0.851	
Kualitas Pelayanan (X2)	0.889	0.887	0.842	0.875

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 3.3.9, 2021

Hasil dari uji fornell Larcker Criterion, dapat dilihat bahwa nilai square root of varage variance extrcted adalah 0.754, 0.759, 0.851, dan 0.875. Nilai-nilai tersebut lebih kecil dari korelasi masing-masing konstruk dan tidak memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Citra Merek				
Harga	1.113			
Keputusan Pembelian	1.002	0.963		
Kualitas Pelayanan	0.987	0.954	0.875	

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 3.3.9, 2021

Nilai HTMT untuk semua pasangan konstruksi dalam format matriks terdapat 3 variabel yaitu citra merek, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai diambang batas yang ditetapkan yaitu 0,90. Berdasarkan nilai HTMT tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi hanya 1 variabel yang memenuhi kriteria validitas diskriminan yaitu pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.825

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 3.3.9, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.825 yang berarti variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek 82,5% dan sisanya (100 – 82,5) sebesar 17,5% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.175	0.161	0.215	0.815	0.416	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.162	0.180	0.136	1.193	0.234	Tidak Signifikan
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.589	0.588	0.190	3.107	0.002	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan PLS 3.3.9, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai path coefficient pada kolom original sample menunjukkan hasil antar variabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk uji variabel Citra Merek yang dihubungkan dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.589, Harga yang dihubungkan dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.175, dan Kualitas Pelayanan yang dihubungkan dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.162.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka pembahasan lebih lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome. Hal ini menunjukkan bahwa Harga bukan faktor yang dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan Keputusan Pembelian Indihome. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar (0,416) lebih besar dari (0,05). Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Fransiska (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan suatu pembelian, tidak semua konsumen mempertimbangkan harga. Banyak responden yang menyatakan bahwa harga bukan merupakan faktor keputusan pembelian indihomen.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Konsumen membutuhkan produk indihome sehingga kualitas pelayanan diabaikan dan yang paling penting konsumen mendapatkan produk tersebut.. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar (0,234) lebih besar dari nilai P-Value (0,05). Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Dewi (2012) dan Sarini (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Indihome. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh Citra Merek terhadap literasi keuangan sebesar (0,002) lebih kecil dari (0,05). Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Laheba, dkk (2015), Fatlahah (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Indihome sudah membangun Citra Merek yang baik dimata konsumen, seperti memiliki kualitas pelayanan yang baik, menggunakan teknologi yang tinggi, banyak pengenalan produk melalui iklan, memiliki desain dan warna yang mudah di ingat.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indihome. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome. Hal ini didasari oleh responden yang tidak merasakan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome. Karena tidak semua konsumen mempertimbangkan harga. Banyak responden yang menyatakan bahwa harga bukan merupakan faktor keputusan pembelian indihome.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome. Karena konsumen membutuhkan produk indihome sehingga kualitas pelayanan diabaikan dan yang paling penting konsumen mendapatkan produk tersebut.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome. Hal ini didasari oleh responden yang menunjukkan bahwa Indihome sudah membangun Citra Merek yang baik dimata konsumen, seperti memiliki kualitas pelayanan yang baik, menggunakan teknologi yang tinggi, banyak pengenalan produk melalui iklan, memiliki desain dan warna yang mudah di ingat.

Saran

Dari hasil kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Untuk Praktis

- 1) Variabel Harga

Berdasarkan hasil deskripsi responden dapat dilihat bahwa mean terendah yaitu (3,52) dari pernyataan “ Menurut saya produk indihome yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding dengan produk pesaing yang sejenis”, Paket Indihome Jakarta Timur disarankan untuk memperhatikan produk indihome yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding dengan produk pesaing yang sejenis,dengan memberikan harga yang terjangkau. Hal lain yang perlu diperhatikan paket indihome jakarta timur dari mean tertinggi yaitu (4,19) dengan pernyataan “ Menurut saya harga produk indihome bervariasi sesuai dengan kualitasnya”. Disarankan agar paket indihome bervariasi sesuai kebutuhan konsumen jakarta timur.

- 2) Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil deskripsi responden dapat dilihat bahwa mean terendah yaitu (3,84) dari pernyataan “ indihome mempunyai ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan” disarankan agar indihome memberikan pelayanan yang bagus dan mempunyai ketepatan waktu pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan pada saat customer complaint. . Hal lain yang perlu diperhatikan paket indihome jakarta timur dari mean tertinggi yaitu (4,13) dengan pernyataan “Kantor indihome jakarta timur memiliki lokasi yang sangat strategis” disarankan agar kantor indihome memiliki lokasi yang sangat strategis untuk menarik daya beli konsumen.

- 3) Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil deskripsi responden dapat dilihat bahwa mean terendah yaitu (4,06) dengan Pernyataan “ Menurut Saya Produk Indihome mempunyai teknologi yang canggih, harga produk yang terjangkau”. Disarankan agar tetap mempunyai teknologi yang canggih dan harga produk yang terjangkau agar konsumen tetap memakai produk indihome. Hal lain yang perlu diperhatikan paket indihome jakarta timur dari mean tertinggi yaitu (4,50) dengan pernyataan “ Menurut saya produk indihome mudah dikenal” disarankan agar produk indihome selalu memberikan citra merek yang baik sehingga mudah dikenal oleh konsumen.

2. Saran Akademis

Saran untuk peneliti selanjutnya, peneliti ini hanya mengidentifikasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penulis menyarankan untuk dapat menambah atau mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperluas jangkauan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron. (2018). Arlin, R.D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun* 17 (2), 174-183.
- Arief, M. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun. Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi USU <http://repositori.usu.ac.id>
- Arslan, M., & Phil, M. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*. 4 (22), 98-107.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond Privat Label Panache : The Effect of Store Image And Perceived Price on Brand Prestige. *Journal of Consumer Marketing*. 31(4), 301 – 311
- CCNIndonesia. (2020, April 09). Pengguna Internet Kala WFH Corona Meningkat 40 Persen di RI. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200408124947-213-491594/pengguna-internet-kala-wfh-corona-meningkat-40-persen-di-ri>
- Fauziyah. (2019). Pengaruh Periklanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Mcdonald .
- Firman, F., & Rahayu, S. (2020). Pembelajaran Online di Tengah Pandemi Covid19. *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*, 02(02), 81-89.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 01(03), 273-283.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Software SmartPLS 3.0. Xlstat 2014 Dan WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Haryoko, M. F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif* 2 (2), 280-286.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua.

- Ilham, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia. *Jurnal Economic* 1 (5), 1-13.
- JakPat. (2021, Maret 21). Konsumsi Internet di Indonesia Meningkatkan saat Pandemi Corona. Diambil kembali dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/konsumsi-internet-di-indonesia-meningkat-saat-pandemi-corona?utm_source=Direct&utm_medium=Homepage&utm_campaign=BIG%20HL%20Slide%201
- Jatmiko, L. D. (2020). IndiHome Jadi Favorit Indonesia Kalahkan First Media Versi APJII. Diambil kembali dari *Bisnis.com*: <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315964/indihome-jadi-favorit-indonesia-kalahkan-first-media-versi-apjii>.
- Jeniver, P. (2020). Pengaruh Brand Image, Instagram Advertising Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Blend Coffe Padang. *Jurnal Teknik Industri* 5 (12), 11-19.
- Jonianto, S. D. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas .
- Kasmir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Kedua, Vol. 6). Jakarta: Kencana.
- Kompas.com. (2020, April 10). Tanggapi Keluhan Jaringan IndiHome Lambat Saat Work from Home, Ini Jawaban Telkom. Diambil kembali dari <https://amp.kompas.com/tren/read/2020/04/10/115855865/tang>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Keller., & Kevin Lane. (2013). *Marketing Management : Fourteenth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Malik, H. R. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat. *Jurnal Revormasi Administrasi* 3 (1), 114-125.
- Manengal, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Esacom) Manado. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akutansi* 3 (3), 1254-1264
- Masyhuri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo *Journal of Business and Management* 2 (5), 1-13.
- Maulana. (2015). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta, *Liputan 6.com*, 26 Maret 2015.
- Mertayasa, H. M. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada

- Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Univeritas Dhyana Pura Bali. 13 (1), 63-73.
- Milman, N. B. (2015). Distance Education. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.92001-4>
- Pramesti, S. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 4 (3), 1-10.
- Qaswa. (2019). The Impact Of emotional Advertising on Consumer Purchase Behaviour in Indonesia . *Journal of Managerial Studies and Research*. 5 (12), 11-19.
- Rangkuti., & Freddy. (2010). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Puataka Utama.
- Ratih. (2020, August 17). Mengenal Kualitas Pelayanan Secara Lengkap. Diambil kembali dari <https://tambahpinter.com/kualitas-pelayanan/>
- Rusdy. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi Di Toyota AUTO 2000 Waru Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 04 (02), 39-51.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, 11th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Shimp., & Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sondakh., & Conny. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(01), 2014:19-32. Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Swa. (2016) TelkomGroup Raih Penghargaan Top IT dan Telco 2016. [Online] Telkom Indonesia. (2017). About Telkom. www.telkom.co.id. 11 Februari 2017.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Utama, A. P. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan Di RS Husada Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(01), 130-142.
- Utama, A.P., Kosasih., & Trisnawati, N. (2021). The Influence of Customer Value and Brand Image on The Loyalty of Nissan Car Users, And Satisfaction as A Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2 (5), 741-750.
- Wartaekonomi. (2020, April 13). Pengguna IndiHome Meningkatkan Selaras dengan Adanya Program Bekerja dan Belajar dari Rumah. Diambil kembali dari <https://amp.wartaekonomi.co.id/berita280764/pengguna-indihome-meningkat-selaras-dengan-adanya-program-bekerja-dan-belajar-dari-rumah>

- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 1 (4), 23-32.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. **PT Indeks, Jakarta**.