

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome PT.Telkom di Kota Palembang

¹Zuhriyah, ²Yudha Mahram D.S., ³Mister Candra, ⁴Syarif Hidayat

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Muhammadiyah Palembang
Palembang, Indonesia

jujunandang@gmail.com, yudhamahrom@gmail.com, cand_mhs@yahoo.com

Abstrak- Layanan IndiHome merupakan layanan yang memiliki reputasi merek cukup terkenal, menawarkan produk yang sangat memuaskan pelanggannya, sementara dari sisi harganya pun masih sangat terjangkau bila melihat kelengkapan layanan yang diberikan. Namun, masih juga ditemukan permasalahan-permasalahan. Salah satunya yaitu target capaian masih belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menjawab tujuan tersebut, dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Dengan sampel penelitian yaitu konsumen layanan IndiHome. Data dikumpulkan melalui angket, yang disusun berdasarkan indikator variabel. Berdasarkan hasil analisis diperoleh data bahwa baik secara simultan maupun secara parsial, ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan Indihome PT. Telkom di Kota Palembang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Merek, Kualitas Produk, Harga

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indihome merupakan salah satu produk layanan yang dikeluarkan oleh PT. Telkom Indonesia berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket triple play yang meliputi layanan komunikasi, data, dan entertainment. Layanan IndiHome merupakan layanan yang sangat dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini terbukti dari penghargaan-penghargaan IndiHome selama tiga tahun terakhir selalu mendapatkan *top brand awards*. Dari kualitasnya, layanan IndiHome menawarkan banyak pilihan dengan harga yang beragam.

Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh layanan IndiHome salah satunya adalah target capaian pelanggan belum maksimal. Sehingga hal ini menarik untuk dilakukan penelitian. Hal apa yang membuat target penjualan tersebut tidak tercapai. Diduga masalah-masalah tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang membuat keputusan untuk membeli Indihome tentu akan membuat penjualan Indihome meningkat. Namun, dalam membuat keputusan pembelian, konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga [1].

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di

dalam kumpulan pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variable citra merek, kualitas produk dan harga. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, cepat, ketahanan memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalahnya pada adakah pengaruh citra merek, kualitas

produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan Indihome PT. Telkom di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan Indihome PT. Telkom di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

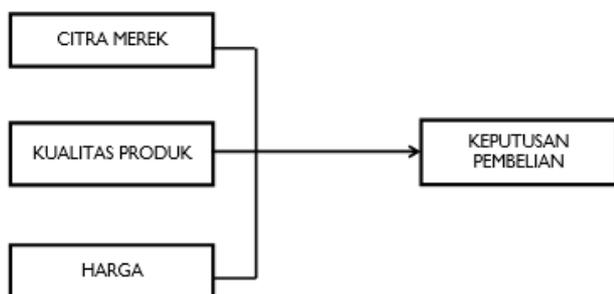
Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan bahan perbandingan pada penelitian berikutnya. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Kajian Pustaka

Keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli [2]. Keputusan pembelian dapat juga diartikan sebagai keputusan dari seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek [3]. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai suatu nama atau symbol yang sifatnya untuk membedakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual ataupun produsen [4].

Kualitas produk adalah evaluasi secara menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja atau jasa [5]. Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan [6].



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

F. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat dibuat sebuah hipotesis yaitu ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan Indihome PT. Telkom di Kota Palembang.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, di mana penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih [7].

B. Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian, variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga. Keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian produk layanan Indihome. Untuk mengukur keputusan pembelian, dilakukan menggunakan angket dengan indikator: 1) kemantapan suatu produk; 2) pilihan merek; dan 3) melakukan pembelian ulang. Sementara citra merek adalah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk layanan Indihome. Dengan indikator, 1) reputasi merek; 2) kesan profesional; 3) kesan modern; dan 5) perhatian pada konsumen. Kualitas produk adalah evaluasi secara menyeluruh atas kinerja dan jasa yang diberikan produk layanan indihome, dengan indikator, 1) keandalan; 2) kecepatan; 3) ketahanan; dan 4) kergamanan produk. Harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan untuk mendapatkan produk layanan Indihome, dengan indikator, 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) daya saing harga; dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Namun, sebelum kuesioner tersebut disebarkan kepada responden, dilakukan terlebih dahulu uji coba instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah diperoleh item pernyataan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan penelitian. Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan model persamaan regresi sebagai berikut.

$$KP = a + b_1 CM + b_2 KP + b_3 Hrg$$

Dimana:

KP = keputusan pembelian

CM = citra merek

KP = kualitas produk

Hrg = Harga

III. HASIL DAN PEMBAHASAN:

A. Uji Coba Instrumen

Berdasarkan hasil analisis uji coba instrumen, diperoleh data bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil pengujian validitas

Variabel	Pertanyaan (indikator)	r _{hitung}	r _{tabel} (n-2)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,781	0,3061	Valid
	Y.P2	0,736	0,3061	Valid
	Y.P3	0,390	0,3061	Valid
	Y.P4	0,794	0,3061	Valid
Citra Merek (X ₁)	X1.P1	0,574	0,3061	Valid
	X1.P2	0,736	0,3061	Valid
	X1.P3	0,606	0,3061	Valid
	X1.P4	0,583	0,3061	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.P1	0,831	0,3061	Valid
	X2.P2	0,733	0,3061	Valid
	X2.P3	0,695	0,3061	Valid
	X2.P4	0,734	0,3061	Valid
Harga (X ₃)	X3.P1	0,719	0,3061	Valid
	X3.P2	0,686	0,3061	Valid
	X3.P3	0,484	0,3061	Valid
	X3.P4	0,841	0,3061	Valid

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Sementara, berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas maka ditemukan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji coba reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₁)	0,807	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,884	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,842	0,60	Reliabel

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Dari tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian termasuk dalam kategori reliabel. Sehingga angket tersebut dapat diteruskan sebagai angket penelitian.

Setelah analisis uji coba instrumen, selanjutnya analisis statistik. Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

B. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan Indihome PT. Telkom di Kota Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil pengujian regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,402	1,411	
X ₁	0,440	0,093	0,401
X ₂	0,204	0,087	0,216
X ₃	0,283	0,105	0,273

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disusun sebuah model persamaan regresi linier berganda berikut ini.

$$Y = 1,402 + 0,440 CM + 0,204 KP + 0,283 Hrg$$

C. Uji F

Tabel 4. Hasil uji simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417,319	3	139,106	38,126	0,000^a
Residual	335,670	92	3,649		
Total	752,990	95			

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Tabel diatas menginformasikan bahwa nilai F_{hitung} (38,126) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,70), dengan nilai sig (0,000) dan nilai alpha (0,05). Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa Ho ditolak, kualitas secara simulta ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan Indihome PT. Telkom di Kota Palembang.

D. Uji t

Tabel 5. Hasil uji parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,402	1,411		0,994	0,323
X ₁	0,440	0,093	0,401	4,749	0,000
X ₂	0,204	0,087	0,216	2,334	0,022
X ₃	0,283	0,105	0,273	2,687	0,009

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel IV.12 di atas, menunjukkan bahwa : Untuk variabel citra merek, diperoleh nilai t_{hitung} (4,749) > t_{tabel} (1,66140), dengan tingkat sig. t 0,000 < 0,05 (signifikan), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian produk layanan IndiHome PT. Telkom di kota Palembang..

Untuk variabel kualitas produk, diperoleh nilai t_{hitung} (2,334) > t_{tabel} (1,66140), dengan tingkat sig.t 0,022 < 0,05 (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome PT. Telkom di kota Palembang.

Untuk variabel harga, diperoleh nilai t_{hitung} (2,687) > t_{tabel} (1,66140), dengan tingkat sig.t 0,009 < 0,05 (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome PT. Telkom di kota Palembang.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome PT. Telkom di Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui ada pengaruh positif citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di Kota Palembang. Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Palembang.

Pada dasarnya, tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh suatu stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa [12].

Berdasarkan teori tersebut memperjelas bahwa, citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebab citra merek, kualitas produk, dan harga, merupakan faktor-faktor yang termasuk ke dalam stimulus rangsangan pemasaran. Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, artinya semakin kuat citra merek yang diyakini konsumen akan memberikan daya tarik kepada konsumen untuk membeli. Kualitas produk adalah evaluasi secara menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk atau jasa, artinya semakin baik evaluasi konsumen terhadap kebaikan dari kinerja produk atau jasa tersebut, akan memberikan penilaian yang positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah segala sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang ataupun jasa, artinya semakin terjangkau harga, dan seberapa sesuainya harga dengan produk yang diinginkan akan memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini diperjelas pembuktiannya, apabila dihubungkan dengan hasil jawaban responden/konsumen yang memperlihatkan nilai “persetujuan” yang besar pada variabel citra merek, kualitas produk, dan harga, hasil tersebut menandakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga produk layanan Indihome bersifat positif. Sebagai dampak positif dari citra merek, kualitas produk, dan harga, menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk layanan Indihome menjadi meningkat, sebagaimana juga ditunjukkan dengan hasil jawaban responden/konsumen pada variabel keputusan pembelian yang juga didominasi jawaban “persetujuan”. Hubungan antara jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan mempengaruhi dan dipengaruhi, yang menandakan semakin positif citra merek, kualitas produk, dan harga, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome PT. Telkom di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome PT. Telkom di kota Palembang.

a. Reputasi Merek yang Sudah Dikenal

74% konsumen menyatakan merek produk layanan Indihome sudah dikenal banyak orang, 24% konsumen ragu merek produk layanan Indihome sudah dikenal banyak orang, dan 2% konsumen menyatakan produk layanan Indihome tidak dikenal banyak orang.

Hasil tersebut menandakan bahwa reputasi merek produk layanan Indihome sudah cukup dikenal luas, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen biasanya hanya akan membeli produk-produk yang mereknya sudah ia kenal.

b. Kesan Profesional

78,1% konsumen menyatakan produk layanan Indihome dibuat oleh PT. Telkom yang mempunyai reputasi yang baik, 20,8% konsumen menyatakan produk layanan Indihome dibuat oleh PT. Telkom yang diragukan reputasinya, dan 1% konsumen menyatakan produk layanan Indihome dibuat oleh PT. Telkom yang mempunyai reputasi yang buruk.

Hasil tersebut menandakan bahwa produk layanan Indihome dibuat oleh PT. Telkom yang sudah mempunyai reputasi yang cukup baik, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen biasanya akan melakukan penilaian terhadap latar belakang produk yang hendak ia beli, semakin baik latar belakang produk tersebut, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membelinya.

c. Kesan Modern

78,1% konsumen menyatakan produk layanan Indihome memberikan kesan positif kepada konsumen, 18,8% konsumen ragu produk layanan Indihome memberikan kesan positif kepada konsumen, dan 3,1%

konsumen menyatakan produk layanan Indihome memberikan kesan negatif kepada konsumen.

Hasil tersebut menandakan bahwa produk layanan Indihome sudah mampu memberikan kesan positif kepada konsumen, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen biasanya melakukan pembelian atas evaluasi kesan-kesan yang telah ia terima dari suatu produk.

d. Perhatian pada Konsumen

79,2% konsumen menyatakan layanan Indihome memberikan perhatian kepada konsumen, 17,7% konsumen ragu layanan Indihome memberikan perhatian kepada konsumen, dan 3,1% konsumen menyatakan layanan Indihome tidak memberikan perhatian kepada konsumen.

Hasil tersebut menandakan bahwa produk layanan Indihome sudah mampu memberikan perhatian kepada konsumen, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen biasanya melakukan pembelian atas produk yang mampu memberikannya rasa simpatik sebagai daya tarik pembeliannya.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome PT. Telkom di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Palembang.

a. Keragaman Produk

75% konsumen menyatakan produk Indihome beragam, 19,8% konsumen menyatakan produk Indihome kurang beragam, dan 5,2% konsumen menyatakan produk Indihome tidak beragam.

Hasil tersebut menandakan bahwa produk layanan Indihome sudah memiliki beraneka ragam produk, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen bisa dengan leluasa memilih jenis produk layanan Indihome yang sesuai dengan selera mereka.

b. Keandalan

74% konsumen menyatakan produk Indihome berkualitas, 19,8% konsumen menyatakan produk Indihome kurang berkualitas, dan 6,2% konsumen menyatakan produk Indihome tidak berkualitas.

Hasil tersebut menandakan bahwa produk layanan Indihome sudah cukup berkualitas, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang berkualitas, karena produk berkualitas akan memberikan jaminan kepuasan pada saat penggunaannya.

c. Kecepatan

82,3% konsumen menyatakan kecepatan dalam internetnya sangat stabil, 12,5% konsumen menyatakan kecepatan dalam internetnya kurang stabil, dan 5,2% konsumen menyatakan kecepatan dalam internetnya tidak stabil.

Hasil tersebut menandakan bahwa produk layanan Indihome sudah memiliki kecepatan internet yang stabil, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen dalam pemakaian internet akan sangat menyukai produk yang memberikan kenyamanan dalam pemakaiannya, seperti layanan penyedia jasa akses internet yang stabil.

d. Ketahanan

78,2% konsumen menyatakan produk Indihome tahan terhadap kondisi cuaca, 17,7% konsumen menyatakan produk Indihome kurang tahan terhadap kondisi cuaca, dan 4,2% konsumen menyatakan produk Indihome tidak tahan terhadap kondisi cuaca.

Hasil tersebut menandakan bahwa produk layanan Indihome sudah memiliki ketahanan terhadap cuaca, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen sangat menyukai produk yang memiliki daya tahan yang tinggi, karena akan memberikan rasa aman dan nyaman untuk dinikmati.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome PT. Telkom di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome PT. Telkom di kota Palembang.

a. Keterjangkauan Harga

76,1% konsumen menyatakan harga Indihome terjangkau, 19,8% konsumen menyatakan harga Indihome kurang terjangkau, dan 4,2% konsumen menyatakan harga Indihome tidak terjangkau.

Hasil tersebut menandakan bahwa produk layanan Indihome sudah memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen sangat menyukai pembelian produk yang sesuai dengan harga yang mampu dijangkaunya.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

74% konsumen menyatakan harga Indihome sesuai dengan kualitas produknya, 22,9% konsumen menyatakan harga Indihome kurang sesuai dengan kualitas produknya, dan 3,1% konsumen menyatakan harga Indihome tidak sesuai dengan kualitas produknya.

Hasil tersebut menandakan bahwa harga produk layanan Indihome sudah sesuai dengan kualitas produknya, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen akan menyukai pembelian produk yang memiliki kualitas setara dengan harga yang dibayarkan, karena pada dasarnya konsumen tidak ingin dirugikan dalam setiap pembeliannya.

c. Daya Saing Harga

80,3% konsumen menyatakan harga Indihome mampu bersaing dengan produk lain, 17,7% konsumen menyatakan harga Indihome kurang mampu bersaing dengan produk lain, dan 2% konsumen menyatakan harga Indihome tidak mampu bersaing dengan produk lain.

Hasil tersebut menandakan bahwa harga produk layanan Indihome mampu bersaing dengan produk lain, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen akan melakukan evaluasi terhadap harga dari beberapa alternatif produk, dan berdasarkan evaluasi tersebut konsumen akan membandingkan harga dan kualitas produk dari satu alternatif yang lebih menguntungkan.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

78,2% konsumen menyatakan harga Indihome sesuai dengan manfaat yang diterima, 18,8% konsumen menyatakan harga Indihome kurang sesuai dengan manfaat yang diterima, dan 3,1% konsumen menyatakan harga Indihome tidak sesuai dengan manfaat yang diterima.

Hasil tersebut menandakan bahwa harga produk layanan Indihome sudah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, sehingga berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen sangat menyukai produk yang mampu memberikan manfaat dalam penggunaannya, karena pada dasarnya konsumen melakukan pembelian dengan tujuan mencari manfaat dari penggunaan produk tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Secara simultan, ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap pengambilan keputusan produk layanan IndiHome PT. Telkom di Kota Palembang.
2. ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan produk layanan IndiHome PT. Telkom di Kota Palembang.
3. ada pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan produk layanan IndiHome PT. Telkom di Kota Palembang.
4. ada pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan produk layanan IndiHome PT. Telkom di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rumengan, Aveline Novita., Tawas, Hendra Novi., & Wenas, Rudy Steven. 2015. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado *Jurnal EMBA* 3(2): 684-694
- [2] Baedowi, Mohammad Maftuh dan Lataruva, Eisha. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Rokok Djarum Super (Studi kasus pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang) *Dipenogoro Journal of Management* 1(1): 254-26.
- [3] Dewi, Apriliandini Fitriani., Hidayat, Wahyu., & Listyorini, Sari., 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi kasus pada perempuan perokok di kecamatan Tembalang Semarang) *Dipenogoro Journal of Social and Political of Science*

- [4] Larasrini, Mareta Azizah., Hidayat, Wahyu., & Listyorini, Sari. 2105. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova di Kota Semarang *Dipenogoro Journal of Social and Political of Science*.
- [5] Ghanimata, Fifyanita dan Kamal, Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina Semarang) *Dipenogoro Journal of Management* 1(2).
- [6] Sugiyono (2014) Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi. Bandung: CV Alfabeta.