

KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDIHOME PT. CREATIVE WIDYA NUSANTARA

Yuli Krisma Wati¹, Rokh Eddy Prabowo²
Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
rismaarismaabee@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen IndiHome PT. Creative Widya Nusantara. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen IndiHome PT. Creative Widya Nusantara. Jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditetapkan dengan teknis purposive sampling. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan, bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebanyak 54,7 persen. Hasil uji t menunjukkan, bahwa semua variabel bebas dinyatakan signifikan. Hasil koefisien regresi semua variabel bebas dinyatakan positif. Simpulan, bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen IndiHome PT. Creative Widya Nusantara.

Kata Kunci : IndiHome, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga

ABSTRACT

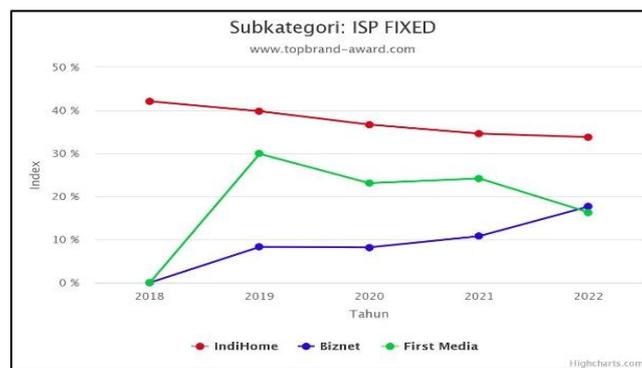
This research aims to analyze the influence of product quality and price perception on consumer purchasing decisions of IndiHome PT. Creative Widya Nusantara. The method used is a quantitative research method. The population in this research are all consumers of IndiHome PT. Creative Widya Nusantara. The total sample was 97 respondents determined using purposive sampling technique. The data analyzed is primary data collected using a questionnaire and processed using SPSS version 24. The research results, the results of the coefficient of determination (R^2) test, show that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 54.7 percent. The t test results show that all independent variables are declared significant. The results of the regression coefficients for all independent variables are declared positive. Conclusion, that the independent variables, namely product quality and price perception, partially or simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of IndiHome PT. Creative Widya Nusantara.

Keywords: IndiHome, Purchase Decision, Product Quality, Price Perception

PENDAHULUAN

IndiHome adalah salah satu penyedia layanan internet dan TV kabel yang semakin populer di Indonesia. IndiHome adalah salah satu merek layanan telekomunikasi yang menyediakan layanan internet, televisi kabel, dan telepon rumah. IndiHome dioperasikan oleh PT. Telkom Indonesia, perusahaan telekomunikasi terbesar di

Indonesia. Layanan IndiHome tersedia di seluruh wilayah Indonesia dan telah menjadi salah satu pilihan populer bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan layanan internet dan televisi kabel di rumah. IndiHome menawarkan berbagai pilihan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, termasuk kecepatan internet yang berbeda, jumlah saluran televisi, dan fitur tambahan lainnya. Salah satu perusahaan mitra PT. Telkom yang merupakan penyedia informasi dan telekomunikasi adalah PT. Creative Widya Nusantara Semarang.



Gambar 1. Top Brand Index (TBI) Tahun 2018 - 2022
 Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan pada data Gambar 1, IndiHome menempati urutan pertama dalam Top Brand Index pada tahun 2018 sampai tahun 2022 dengan persentase indeks lebih dari 30% sebagai Brand yang paling sering digunakan konsumen setiap tahunnya jika dibandingkan kompetitor penyedia jasa layanan internet atau ISP (*Internet Service Provider*) yang lain. Ketika nilai TBI menurun maka menunjukkan penurunan pada *commitment share*, artinya terjadi penurunan jumlah orang yang berlangganan produk Indihome. IndiHome saat ini menjadi salah satu produk yang mendominasi industri telekomunikasi di Indonesia. Meskipun menjadi urutan pertama dalam *Top Brand Index*, index yang dimiliki Indihome semakin turun tiap tahunnya.



Gambar 2. Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2018 - 2022
 Sumber : Data yang diolah PT. Creative Widya Nusantara, 2022

Berdasarkan pada data Gambar 2, tersebut menjelaskan bahwa keluhan atau pengaduan gangguan dari pelanggan terhadap layanan IndiHome selama tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami kenaikan yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan

pelanggan. Laporan keluhan yang paling banyak adalah koneksi internet yang lambat atau putus-putus. Beberapa pelanggan merasa bahwa layanan pelanggan IndiHome kurang responsif atau tidak membantu dalam menyelesaikan masalah mereka. Selain itu beberapa pelanggan juga melaporkan bahwa tagihan mereka tidak jelas atau terdapat biaya yang tidak dijelaskan dengan jelas dalam tagihan mereka. Ada juga pelanggan melaporkan bahwa proses pemasangan IndiHome terlalu lama atau dilakukan dengan tidak profesional, seperti instalasi kabel yang tidak rapi atau perangkat yang tidak berfungsi dengan baik.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka (Menurut Hanifah, 2019). Selain itu kualitas produk dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Selain kualitas produk, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga sendiri merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan harga produk (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi harga yang wajar atau terjangkau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi risiko keputusan pembelian yang salah (Rustandi, 2016). Dengan demikian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan topik yang menarik untuk diteliti.

Pada kesempatan kali ini peneliti hanya berfokus pada dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian dari kedua variabel tersebut masih terdapat riset gap (kesenjangan). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fitriyansyah dkk (2020), Pribadi dkk (2017), Rizal dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian internet. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila, dkk (2021), Kurniawan dkk (2018), Sofina (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian internet.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 151) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surjana dkk (2018), Jordi dkk (2022), Wizdan Choiriyah (2018), Fikri Budhi Krisnanto (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian internet. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Dwi Anggraini dan Yuli Harwani (2019), Bella Yunita dan Tandiyo Pradekso (2019), Dr. Pantas H Silaban (2020), Ardiansyah Bagus Efendi (2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian internet.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 121) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya yang diperoleh secara keseluruhan. Sedangkan berdasarkan Fitriyansyah dkk

(2020) kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Rizal dkk (2018) kualitas produk merupakan bentuk evaluasi suatu produk yang dibeli, apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

Persepsi Harga

Persepsi harga sendiri merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan harga produk (Kotler dan Keller, 2016). Suarjana (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli adalah harga. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana dalam proses membuat keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan cermat untuk menilai elemen ini. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian dengan manfaat produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Choriyah, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2018) keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam rangka memperoleh suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan memperoleh data secara langsung dilapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah memutuskan untuk membeli produk IndiHome di PT. Creative Widya Nusantara. Pengambilan sampel atau responden pada penelitian ini berjumlah 97 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang bersifat deskriptif, data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dengan memperoleh data secara langsung jawaban dari responden. Pada kriteria responden yaitu Responden minimal berusia 21 tahun, Responden merupakan warga Kota Semarang, Responden pernah memutuskan untuk membeli produk IndiHome di PT. Creative Widya Nusantara. Pada penelitian ini, data yang diperoleh yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian konsumen IndiHome PT. Creative Widya Nusantara. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berupa pernyataan dari responden. Dalam penelitian ini skala yang digunakan terhadap kuesioner ini adalah menggunakan skala "Likert" dengan jawaban bertingkat dalam lima kategori yaitu: skor 1 dengan jawaban (sangat tidak setuju) , skor 2 dengan jawaban (tidak setuju), skor 3 dengan jawaban (cukup setuju), skor 4 dengan jawaban (setuju), dan skor 5 dengan jawaban (sangat setuju). Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F, Uji determinasi koefisiensi determinasi (R^2) Uji Hipotesis. Dengan menggunakan alat SPSS versi 24.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden Pengguna IndiHome Kota Semarang

No	Keterangan		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	39,18
		Perempuan	59	60,82
2	Usia	21-30	29	28,87
		31-40	24	24,74
		41-50	20	20,62
		>50	24	24,74
3	Pekerjaan	PNS	35	36,08
		Swasta	44	45,36
		Wiraswasta	18	18,56

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan (60,82 persen), sedangkan responden jenis kelamin laki-laki (39,18 persen). Karakteristik berdasarkan usia antara 21 sampai 30 tahun (28,87 persen), usia antara 31 sampai 40 tahun (24,74 persen), usia antara 41 sampai 50 tahun (20,62 persen), sedangkan usia diatas 50 tahun (24,74 persen). Karakteristik berdasarkan pekerjaan PNS (36,08 persen), responden yang memiliki pekerjaan swasta (45,36 persen), sedangkan responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta (18,56 persen).

Tabel 2.
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
Q1	4,13	4	4
Q2	3,98	4	4
Q3	3,85	4	4
Q4	3,55	4	4
Q5	4,04	4	4
Q6	3,81	4	4
Q7	3,87	4	4
Q8	4,05	4	4
Q9	3,81	4	4
Q10	4,10	4	4
Kualitas Produk (X ₁)	3,92	4	

Berdasarkan pada Tabel 2 diketahui, bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata (mean) 3,92 yang berarti, bahwa rata-rata responden memberikan jawaban antara netral sampai setuju. Pada indikator Q1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,13 yang menyatakan, bahwa paket IndiHome PT. Creative Widya Nusantara memiliki peralatan dengan teknologi terbaru. Pada indikator Q4 memiliki nilai 3,55 yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan, bahwa pelayanan pemasangan instalasi yang dilakukan oleh PT. Creative Widya Nusantara kurang cepat.

Tabel 3.
Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X₂)

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
Q1	4,1	4	4
Q2	4	4	4
Q3	4,1	4	4
Q4	4,03	4	4
Q5	4,22	4	4
Q6	4	4	4
Keputusan Pembelian (Y)	4,08	4	

Berdasarkan pada Tabel 3 diketahui, bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1-5 pada variabel persepsi harga menunjukkan nilai rata-rata (mean) 4,46 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban antara setuju sampai sangat setuju. Pada indikator Q3 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,61 yang menyatakan, bahwa harga produk dan layanan lebih murah dibandingkan provider lain. Pada indikator Q1 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,31 yang menyatakan, bahwa harga produk dan layanan sesuai dengan kualitas yang ada.

Tabel 4.
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Statistika Deskriptif		
	Mean	Median	Mode
Q1	4,1	4	4
Q2	4	4	4
Q3	4,1	4	4
Q4	4,03	4	4
Q5	4,22	4	4
Q6	4	4	4
Keputusan Pembelian (Y)	4,08	4	

Dapat diketahui bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1-5 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata (mean) 4,1 yang berarti sebagian besar responden memberikan jawaban antara setuju sampai sangat setuju. Pada indikator Q5 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,22 yang menyatakan, bahwa responden membeli produk IndiHome karena banyak rekan saya yang menggunakan produk layanan IndiHome. Pada indikator Q2 dan Q6 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4 yang menyatakan, bahwa responden membeli produk IndiHome karena merasa puas terhadap produk layanan IndiHome serta metode pembayaran yang mudah.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	r (hitung)	r (tabel)	Status
1	Kualitas Produk	Q1	0,621	0,1996	Valid

No	Variabel	Indikator	r (hitung)	r (tabel)	Status
		Q2	0,666	0,1996	Valid
		Q3	0,538	0,1996	Valid
		Q4	0,344	0,1996	Valid
		Q5	0,706	0,1996	Valid
		Q6	0,682	0,1996	Valid
		Q7	0,816	0,1996	Valid
		Q8	0,521	0,1996	Valid
		Q9	0,682	0,1996	Valid
		Q10	0,394	0,1996	Valid
		2	Persepsi Harga	Q9	0,699
Q10	0,613			0,1996	Valid
Q11	0,519			0,1996	Valid
Q12	0,497			0,1996	Valid
3	Keputusan Pembelian	Q13	0,606	0,1996	Valid
		Q14	0,617	0,1996	Valid
		Q15	0,726	0,1996	Valid
		Q16	0,639	0,1996	Valid
		Q17	0,749	0,1996	Valid
		Q18	0,239	0,1996	Valid

Bahwa semua hasil uji validitas indikator-indikator instrumen penelitian nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r hitung yang paling sedikit sebesar 0,239 indikator kualitas kinerja (Q18). Adapun r hitung paling banyak pada dua indikator yaitu 0,816 indikator kualitas kesesuaian (Q7) dan 0,749 untuk indikator jumlah pembelian (Q17).

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,750	0,7	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,707	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	0,7	Reliabel

Bahwa variable kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena hasil nilai Cronbach's Alpha dari variabel X_1 , X_2 dan Y lebih dari 0,7. Dengan demikian seluruh variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan	Uji Model		Uji t			Ket
	Adjusted R Square	F Hitung	Sig.	Beta	t hitung	

Y $= b_1X_1$ $+ b_2X_2$	0,547	9,297	0,000			
$X_1 \rightarrow Y$			0,167	3,450	0,001	H1 diterima
			0,375	2,505	0,014	H2 diterima

Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,167 X_1 + 0,375 X_2$$

Bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,547 yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,7 persen, sedangkan sisanya 45,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diamati. Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan ke dalam uji model penelitian layak atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7 menunjukkan, bahwa nilai F hitung yaitu $9,297 > F$ tabel (3,09) dan nilai signifikansi (sig) dalam uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hipotesis 1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan pada Tabel 7 diketahui, bahwa nilai koefisien regresi linier berganda sebesar 0,167 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai beta positif dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dinyatakan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hipotesis 2 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan pada Tabel 7 diketahui, bahwa nilai koefisien regresi linier berganda sebesar 0,375 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Karena nilai beta positif dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dinyatakan variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam **Tabel 7** diketahui bahwa variabel kualitas produk diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,167 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji Hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen IndiHome PT. Creative Widya Nusantara. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fitriyansyah dkk (2020), Laksono & Suartha (2017), dan Rizal dkk (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam **Tabel 7** diketahui bahwa variabel persepsi harga diperoleh dari nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0,375 dengan tingkat signifikan sebesar 0,014 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji Hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen IndiHome PT. Creative Widya Nusantara. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suarjana & Suprapti (2018), Kambey dkk (2022), dan Choiriyah (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks. <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1840>
- Anggraini, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-12. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Choiriyah, W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *Assets : Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, 47-57. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/913>
- Efendi, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo di Kabupaten Klaten. *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1-17. https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3203/1/Full%20Teks_181211019.pdf
- F.R Wibowo, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 119-136. <http://repository.radenintan.ac.id/20438/>
- Kambey, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet IndiHome di PT. Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA : Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 879-890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38480>
- Krisnanto, F. B. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Berlangganan Internet Blitzspot pada PT. Blitz Network Solution di Cimahi. *Jurnal Manajemen*, 1-10. <https://repository.unikom.ac.id/57469/>
- Kurniawan, R. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro. *Jurnal Dinamika*, 1-26.

- M.F Rizal, B. W. (2018). Pengaruh Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 21-28. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/5875>
- Nurlaila, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome Pada Witel Medan. *JAKP : Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 33-43. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/jakp/article/view/228>
- Pribadi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berlangganan Indovision pada PT. MNC Sky Vision Probolinggo Tahun 2013. *Artikel Hasil Penelitian Mahasiswa 2017*, 1-6. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/57253>
- Silaban, P. H. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-15. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4790>
- Sofina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *JPTN : Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1530-1536.
- Suarjana, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek IndiHome. *e-Jurnal Manajemen Unud*, 1920-1949.
- Yunita, B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-11. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8838/1/COVER.pdf>