

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN INDIHOME (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDIHOME DI KOTA KUPANG)**

*The Influence Of Price, Product Quality, And Brand Image On Indihome Subscription Decision (Case Study On Indihome Customers In The City Of Kupang)*

**Theresia Amuliany Boleng<sup>1,a)</sup>, Ronald P. C. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Debryana Yoga Salean<sup>3,c)</sup> & Paulina Y. Amtiran<sup>4,d)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

**Koresponden :** <sup>a)</sup> amulianyboleng@gmail.com, <sup>b)</sup> ronalfanggidae@staf.undanana.ac.id, <sup>c)</sup> debrisaalean@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner google form. Populasinya adalah seluruh pelanggan IndiHome di Kota Kupang dengan teknik pengambilan sample simple random sampling dan menghasilkan jumlah sample 100 responden dari perhitungan menggunakan rumus Yamane. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berlangganan, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan, harga, kualitas produk, dan *brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Berlangganan

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama pada saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi (Priansa, 2017). Dalam jangka panjang, pemasaran menjadi ujung tombak bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2008). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat terus berkembang dan tetap hidup. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara memaksimalkan penjualan. Maka diperlukannya peranan bagian pemasaran untuk merancang strategi pemasaran yang baik agar dapat menangkap setiap peluang yang ada, termasuk mengamati segala faktor yang mempengaruhi pilihan konsumennya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk barang atau jasa tertentu (Priansa, 2017). Terdapat tahapan-tahapan yang akan dilalui sebelum pada akhirnya seorang atau sekelompok orang membuat keputusan akhirnya. Tahapan-tahapan tersebut yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam membuat suatu keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek.

Salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah harga. Menurut Priansa & Widokarti (2019) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa yang akan dibeli (Alma, 2013). Hal ini tentu saja menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas jika harga yang telah dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa sesuai dengan kualitas produk barang atau jasa yang diterimanya. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan antara kualitas produk yang dihasilkan dengan harga jual yang akan ditetapkan.

Kualitas produk menjadi unsur penting lainnya yang mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang dalam membuat keputusan pembelian. Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan produk. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas, maka dari itu kualitas produk harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkannya mempunyai daya saing di pasaran. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan yakin untuk tetap memilih produk tersebut.

*Brand image* merupakan suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Dalam era pasar modern, *brand image* menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk.

Internet (*interconnected network*) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik satu sama lain dan juga memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu yaitu IP (*Internet Protocol*) serta TCP (*Transmission Control Protocol*) (Allan, 2005). Hadirnya internet dengan berbagai macam manfaat menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan penting manusia saat ini. Kebutuhan terhadap internet yang semakin tinggi menjadi peluang bagi setiap operator penyedia layanan komunikasi yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah bagi PT Telkom Indonesia. Berdiri sejak tahun 1965 dan terus berkembang hingga saat ini, menjadikan PT Telkom sebagai pemegang layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Munculnya *provider* penyedia layanan internet lainnya di Indonesia menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Hal ini memacu PT Telkom untuk terus meningkatkan kualitas produknya dengan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah layanan multi servis yang diberi nama *triple play* yang diluncurkan pada Bulan Januari 2015 dengan nama merek IndiHome (*Indonesia Digital Home*) (Telkom Indonesia, 2022).

Kota Kupang menjadi salah satu kota di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang juga menggunakan layanan IndiHome. Di bawah naungan Telkom WITEL NTT-Kupang yang berlokasi di jalan W. J. Lalamentik No.93, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, IndiHome masuk dan diperkenalkan di Kota Kupang sejak tahun 2016. Dalam mempertahankan pangsa pasarnya di Kota Kupang, IndiHome selalu berupaya untuk meningkatkan performa kualitas produknya dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Namun hal tersebut tidak selamanya berjalan dengan lancar, karena tidak jarang juga ditemukan kendala yang membuat pelanggan kecewa atau tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh IndiHome sehingga timbul keluhan-keluhan dari para pelanggannya.

Keluhan tersebut berkaitan dengan jaringan internet yang tidak stabil, sinyal internet yang lelet (biasanya terjadi di akhir bulan), dan lambatnya penanganan gangguan internet oleh teknisi (pelanggan harus menunggu beberapa hari untuk diperbaiki). Hal ini tentu saja dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap citra IndiHome sehingga akan berakibat pada keputusan berlangganan para pelanggannya. IndiHome perlu memperhatikan hal ini, karena jika dibiarkan bisa saja pelanggan yang merasa kecewa memilih untuk beralih ke *provider* lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Penulis tertarik untuk meneliti dengan judul Penelitian “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kota Kupang)**”. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan berlangganan IndiHome di Kota Kupang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2001) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah sekumpulan aktifitas dan fungsi manajemen yang di dalamnya bisnis dan perusahaan lain menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya (Priansa & Widokarti, 2019). Angipora (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dinamis dimana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

## Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Alma (2013) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Stanton (2005) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian harga menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau barang lain yang memiliki nilai yang dapat ditukarkan untuk bisa memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Kotler & Keller (2008) mengemukakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berlangganan

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Harga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, dimana harga akan menentukan besar kecilnya pendapatan yang didapat oleh perusahaan dari hasil penjualan, baik itu produk barang ataupun jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manggoa dkk. (2020) menunjukkan bahwa variabel *price* (harga) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* Grabbike di Kota Kupang. Hasil penelitian Septiani & Prambudi (2021) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

## Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Assauri (2015) mendeskripsikan kualitas produk sebagai pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap kelebihan atau keistimewaan produk.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tentang kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk tertentu dalam menjalankan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan sesuai dengan harapan konsumen.

Terdapat delapan indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)

4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dirasakan

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berlangganan**

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2008). Perkembangan suatu perusahaan tidak luput juga dari pengaruh perkembangan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas dari setiap produk yang dihasilkan, agar dapat memenangkan pasar. Selain itu kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang berkualitas tinggi turut serta menjadi faktor pendorong terciptanya produk-produk berkualitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk. (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Prawira (2019) menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* vivo pada masyarakat Kota Yogyakarta.

### **Brand Image**

Kotler & Keller (2008) mendeskripsikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* adalah cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan, atau bahkan produk tunggal, yang berkaitan dengan mereka sendiri (Davey & Jacks, 2003). Aaker & Biel (2009) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam bentuk yang bermakna.

Berdasarkan beberapa definisi *brand image* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah serangkaian asosiasi (persepsi) mengenai suatu merek dalam benak konsumen, yang akan dijadikan penentu dalam pengambilan sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Aaker & Biel (2009) terdapat tiga indikator pembentuk *brand image* yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
2. *Product Image* (Citra Produk)
3. *User Image* (Citra Pengguna)

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan**

Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand image* merupakan sekumpulan ingatan tentang suatu merek (seperti atribut produk dan manfaatnya yang dirasakan oleh konsumen) yang ada di dalam benak konsumen, baik itu positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandie & Isliko (2017) menyimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Kahang Jaya di Kota Kupang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dkk. (2018) dimana menunjukkan citra merek (*brand image*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember.

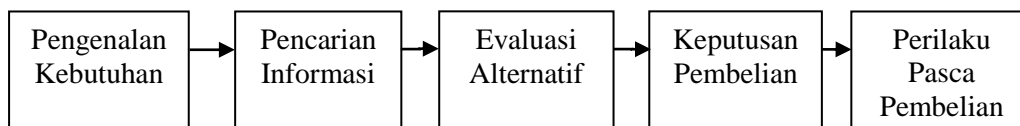
### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan membuat keputusan akhir terhadap produk atau jasa yang benar-benar akan dibeli atau tidak akan dibeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melewati proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Lihat gambar berikut ini:



Sumber: Kotler & Armstrong (2001)

**Gambar 1.**

#### Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan atau proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001) yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah (*need recognition*)  
Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan.
2. Tahap pencarian informasi (*information search*)  
Pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi sebanyak mungkin mengenai apa yang dibutuhkannya.
3. Tahap evaluasi alternatif (*evaluation alternative*)  
Tahap ini segala informasi yang diperoleh konsumen akan dievaluasi untuk memperoleh alternatif dan membuat pilihan akhir.
4. Tahap keputusan pembelian (*purchase decision*)  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli.

5. Tahap perilaku pasca pembelian (*purchase behavior*)

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (Independent) yaitu Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* dan variabel terikat (Dependent) yaitu Keputusan Berlangganan. Pengambilan sample menggunakan teknik pengambilan Simple Random Sampling dengan dihitung menggunakan rumus Yamane dan menghasilkan jumlah sample 100 responden pelanggan IndiHome di Kota Kupang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda yang dimana untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat maka dilakukan perhitungan Koefisien Determinasi sedangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pedoman untuk mengambil keputusan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat (n-2). Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansinya 0,05 dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau butir pernyataan valid. Begitu juga sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan atau butir pernyataan dikatakan tidak valid.

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,424	0,1966	Valid
	X1.2	0,525	0,1966	Valid
	X1.3	0,42	0,1966	Valid
	X1.4	0,674	0,1966	Valid
	X1.5	0,49	0,1966	Valid
	X1.6	0,74	0,1966	Valid
	X1.7	0,555	0,1966	Valid

Kualitas Produk	X2.1	0,624	0,1966	Valid
	X2.2	0,552	0,1966	Valid
	X2.3	0,502	0,1966	Valid
	X2.4	0,621	0,1966	Valid
	X2.5	0,528	0,1966	Valid
	X2.6	0,548	0,1966	Valid
	X2.7	0,536	0,1966	Valid
	X2.8	0,488	0,1966	Valid
	X2.9	0,507	0,1966	Valid
	X2.10	0,625	0,1966	Valid
Brand Image	X3.1	0,819	0,1966	Valid
	X3.2	0,777	0,1966	Valid
	X3.3	0,655	0,1966	Valid
	X3.4	0,696	0,1966	Valid
	X3.5	0,829	0,1966	Valid
	X3.6	0,741	0,1966	Valid
Keputusan Berlangganan	Y1	0,245	0,1966	Valid
	Y2	0,387	0,1966	Valid
	Y3	0,354	0,1966	Valid
	Y4	0,573	0,1966	Valid
	Y5	0,68	0,1966	Valid
	Y6	0,698	0,1966	Valid
	Y7	0,676	0,1966	Valid
	Y8	0,658	0,1966	Valid

Sumber: Olahan data primer 2023

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas diketahui nilai  $r$  hitung setiap butir pernyataan masing-masing variabel lebih besar dari nilai  $r$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya, atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan alat ukur apabila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai batas yaitu 0,60.

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien	Keterangan
Harga (X1)	0,628	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,739	> 0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	0,847	> 0,60	Reliabel
Keputusan Berlangganan (Y)	0,66	> 0,60	Reliabel

Sumber: Olahan data primer 2023

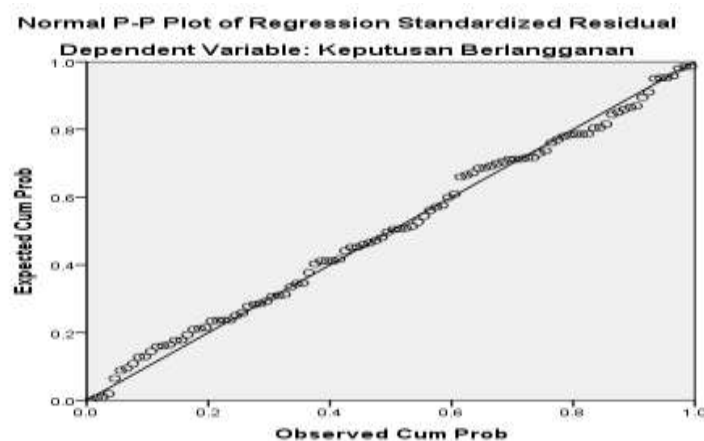


Berdasarkan tabel 2. hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel harga (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3), dan keputusan berlangganan (Y) lebih besar dari nilai batas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel, yang artinya selalu memberikan hasil yang sama jika diuji secara terus menerus pada waktu yang berbeda.

### Uji Normlitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria uji normalitas menggunakan P-Plot:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Olahan data primer 2023

### Gambar 2.

#### Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 2. hasil uji normalitas dapat dilihat adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal dan umumnya penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui terjadinya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila  $VIF > 10$  dan nilai toleransi  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai toleransi  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3. berikut:

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	17.093	3.035		5.631	.000		
X1	-.039	.061	-.048	-.646	.520	.998	1.002
X2	.149	.067	.199	2.229	.028	.704	1.421
X3	.507	.082	.549	6.161	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan  
 Sumber: Olahan data primer

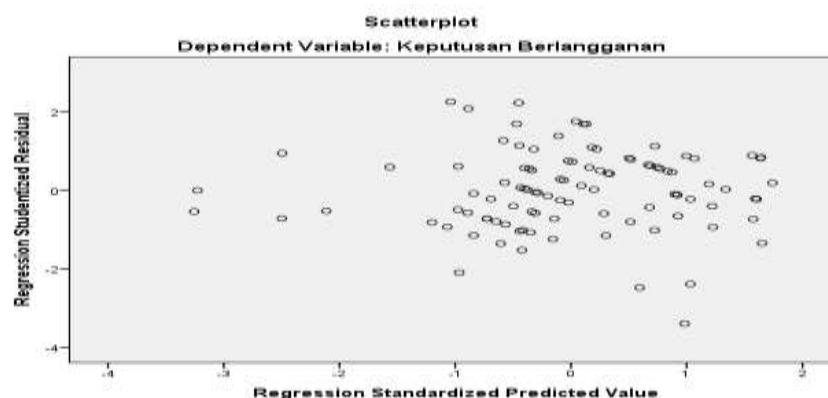
Berdasarkan tabel 3. hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui nilai VIF variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) < 10 dan nilai toleransi variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) > 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan lain. Kriteria uji heteroskedastisitas:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dalam gambar 2. berikut:



Sumber: Olahan data primer 2023

**Gambar 3.**  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3. dapat dilihat *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas model regresi.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk untuk mendapatkan gambaran dan karakteristik dari masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi jawaban responden dan persentase dengan melihat tanggapan responden dalam bentuk indikator atau variabel dengan menggunakan rumus:

Rumus rentang skor:

$$R = \frac{\text{Skor Maximum} - \text{Skor Minimum}}{JK}$$

Keterangan :

R = Rentang skor

JK = Jarak kelas

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga rata-rata skor untuk variabel harga, kualitas produk, *brand image* dan keputusan berlangganan diuraikan sebagai berikut:

1. Klasifikasi Skor Item Pernyataan

Skor minimum : 1 x jumlah responden = 1 x 100 = 100

Skor maximum : 5 x jumlah responden = 5 x 100 = 500

$$R = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

**Tabel 4.**

Kriteria Penilaian Skor Capaian Item Pernyataan

Klasifikasi Skor Item Pernyataan	Kriteria Penilaian Capaian
100 – 179,99	Sangat Tidak Setuju
180 – 259,99	Setuju
260 – 339,99	Netral
340 – 419,99	Setuju
420 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Olahan data primer 2023

2. Klasifikasi Skor Variabel

a) Variabel harga

Skor minimum : 1 x jumlah pernyataan x 100 = 1 x 7 x 100 = 700

Skor maximum : 5 x jumlah pernyataan x 100 = 5 x 7 x 100 = 3.500

$$R = \frac{3.500 - 700}{5} = 560$$

b) Variabel kualitas produk

Skor minimum : 1 x jumlah pernyataan x 100 = 1 x 10 x 100 = 1.000

Skor maximum : 5 x jumlah pernyataan x 100 = 5 x 10 x 100 = 5.000

$$R = \frac{5.000 - 1000}{5} = 800$$

c) Variabel *brand image*

Skor minimum :  $1 \times \text{jumlah pernyataan} \times 100 = 1 \times 6 \times 100 = 600$

Skor maximum :  $5 \times \text{jumlah pernyataan} \times 100 = 5 \times 6 \times 100 = 3.000$

$$R = \frac{3.000 - 600}{5} = 480$$

d) Variabel keputusan berlangganan

Skor minimum :  $1 \times \text{jumlah pernyataan} \times 100 = 1 \times 8 \times 100 = 800$

Skor maximum :  $5 \times \text{jumlah pernyataan} \times 100 = 5 \times 8 \times 100 = 4.000$

$$R = \frac{4.000 - 800}{5} = 640$$

**Tabel 5.**  
Kriteria Penilaian Skor Capaian Variabel

Kriteria Penilaian Capaian	Klasifikasi Skor Variabel			
	Harga	Kualitas Produk	<i>Brand Image</i>	Keputusan Berlangganan
Sangat tidak setuju	700 – 1.259,9	1.000 – 1.779,9	600 – 1.079,9	800 – 1.439,9
Tidak setuju	1.260 – 1.819,9	1.800 – 2.599,9	1.080 – 1.559,9	1.440 – 2.079,9
Netral	1.820 – 2.379,9	2.600 – 3.399,9	1.560 – 2.039,9	2.080 – 2.719,9
Setuju	1.380 – 2.939,9	3.400 – 4.199,9	2.040 – 2.519,9	2.720 – 3.359,9
Sangat setuju	2.940 – 3.500	4.200 – 5.000	2.520 – 3.000	3.360 – 4.000

Sumber: Olahan data primer 2023

Variabel harga diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan. Total capaian variabel harga adalah 2.908 dan masuk dalam kategori setuju. Artinya menurut responden, IndiHome telah memberikan penawaran harga yang terjangkau untuk berlangganan layanan internet.

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 10 item pernyataan. Total capaian variabel kualitas produk adalah 4.378 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya menurut responden, IndiHome memiliki kualitas produk yang baik, dengan masa pakai setiap produknya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Variabel *brand image* diukur dengan menggunakan 6 item pernyataan. Total capaian variabel *brand image* adalah 2.592 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya menurut responden, IndiHome merupakan penyedia layanan internet yang sudah dikenal oleh banyak orang dan memiliki *brand image* yang baik di mata pelanggannya.

Variabel keputusan berlangganan diukur dengan menggunakan 8 item pernyataan. Total capaian variabel keputusan berlangganan adalah 3.563 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya menurut responden, keputusan berlangganan IndiHome merupakan keputusan terbaik yang diambil untuk memenuhi kebutuhannya akan layanan internet.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap variabel keputusan berlangganan. Hasil dari analisis regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel 6. berikut:

**Tabel 6.**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.093	3.035		5.631	.000
1 Harga	-.039	.061	-.048	-.646	.520
Kualitas Produk	.149	.067	.199	2.229	.028
<i>Brand Image</i>	.507	.082	.549	6.161	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Sumber: Olahan data primer 2023

Dari tabel 6 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 17.093 + (-0,039) + 0,149 + 0,507$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 17.093 satuan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Artinya jika semua variabel independen yang meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand image* (X3) sama dengan 0 maka nilai variabel dependen yaitu keputusan berlangganan (Y) mengalami kenaikan sebesar 17.093 satuan.
2. Variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,039 satuan. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel harga dan keputusan berlangganan. Artinya jika nilai variabel harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka sebaliknya variabel keputusan berlangganan akan mengalami penurunan sebesar 0,039 satuan
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,149 satuan. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas produk dan keputusan berlangganan. Artinya jika nilai variabel kualitas produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan berlangganan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,149 satuan.

4. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,507 satuan. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *brand image* dan keputusan berlangganan. Artinya jika nilai variabel *brand image* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan berlangganan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,507 satuan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

**Tabel 7.**  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.093	3.035		5.631	.000
1 Harga	-.039	.061	-.048	-.646	.520
Kualitas Produk	.149	.067	.199	2.229	.028
<i>Brand Image</i>	.507	.082	.549	6.161	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan  
Sumber: Olahan data primer 2023

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang  
Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung} -0,646 <$  dari  $t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,520 >$  dari  $\alpha 0,05$  maka H1 ditolak dan H0 diterima. Artinya variabel harga (X1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang  
Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.229 >$  dari  $t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,028 <$  dari  $\alpha 0,05$  maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya variabel kualitas produk (X2) secara parsial memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang.
3. Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang  
Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung} 6.161 >$  dari  $t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 <$  dari  $\alpha 0,05$  maka H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya variabel brand image (X3) secara parsial memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan berlangganan (Y).

**Tabel 8.**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	300.016	3	100.005	27.485	.000 <sup>b</sup>
Residual	349.294	96	3.638		
Total	649.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Olahan data primer 2023

Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai  $f_{hitung}$  27,485 > dari  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai signifikansi  $0,00 < \alpha < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan  $R^2$  mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 9.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.445	190.748

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Sumber: Olahan data primer 2023

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand image* (X3) terhadap variabel dependen keputusan berlangganan (Y) sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan dan promosi.

## PEMBAHASAN

Tjiptono (2019) berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap keputusan berlangganan karena dengan harga yang terjangkau akan memudahkan pelanggan membuat suatu keputusan berlangganan.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan total capaian variabel harga masuk dalam kategori setuju. Artinya menurut responden, IndiHome telah memberikan penawaran harga yang terjangkau untuk berlangganan layanan internet. Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial tidak memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan IndiHome di Kota Kupang. Dalam melakukan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan juga sebaliknya, jika semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2016). Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada menurunnya penjualan produk di perusahaan tersebut.

Hal ini juga yang terjadi pada IndiHome yang memiliki harga berlangganan yang cukup tinggi. Perusahaan dalam menentukan harga jual untuk berlangganan IndiHome perlu memperhatikan agar harga yang ditawarkan dapat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan akan diterima oleh pelanggannya, sehingga konsumen akan merasa puas dan tetap memilih untuk terus berlangganan IndiHome. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prawira (2019) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada masyarakat Kota Yogyakarta.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution, 2005). Apabila kualitas produk yang diterima sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka kualitas produk akan dipersepsikan baik. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena sudah terbukti mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan total capaian variabel Kualitas produk masuk dalam kategori sangat setuju. Artinya menurut responden, IndiHome memiliki kualitas produk yang baik, dengan masa pakai setiap produknya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Hasil uji t (uji parsial) disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan IndiHome di Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome dianggap memiliki kualitas produk yang baik menurut pelanggannya. Pelanggan selalu menginginkan produk yang berkualitas, maka dari itu kualitas produk menjadi salah satu prioritas utama yang harus diperhatikan dan dijaga oleh perusahaan agar IndiHome mempunyai daya saing dan menjadi produk yang senantiasa dipilih oleh pelanggannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina dkk., (2018) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember, dan Prawira (2019) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada masyarakat Kota Yogyakarta.

Menurut Firmansyah (2018) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image* dianggap penting karena sifatnya yang relatif konsisten dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. *Brand image* baik yang diterima oleh konsumen akan menstimulasi timbulnya loyalitas konsumen, yang mengarah pada kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain dan memunculkan keinginan untuk membeli ulang (Priansa, 2017).

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan total capaian variabel *brand image* masuk dalam kategori sangat setuju. Artinya menurut responden, IndiHome merupakan penyedia layanan internet yang sudah dikenal oleh banyak orang dan memiliki *brand image* yang baik di mata pelanggannya. Hasil uji t (uji parsial) disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan IndiHome di Kota Kupang. *Brand image* positif yang timbul dalam benak konsumen terhadap IndiHome akan semakin meyakinkan konsumen untuk memilih berlangganan layanan IndiHome. Hal ini sesuai dengan teori dari Sangadji & Sopiah (2013) yang mengemukakan bahwa konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang memiliki citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek (*brand image*) negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandie & Isliko (2017) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen roti Kahang Jaya di Kota Kupang. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian dilakukan oleh Agustina dkk. (2018) dimana menunjukkan citra merek (*brand image*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan (Y) IndiHome di Kota Kupang. Penetapan harga jual suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumennya akan menimbulkan kesan baik dalam benak pelanggannya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Priansa (2017) “jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, kualitas yang bagus, dan manfaat yang besar, konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut”.

IndiHome menawarkan harga berlangganan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya, juga didukung dengan kualitas akses internet yang memadai sehingga membuat *brand image* IndiHome yang positif tercipta di dalam benak pelanggannya. Tentunya hal ini akan sangat berdampak pada keputusan berlangganan IndiHome di Kota Kupang. Tanpa ada hubungan yang baik diantara ketiganya, maka akan berakibat pada keputusan berlangganan IndiHome di Kota Kupang, dimana pelanggan akan merasa tidak tertarik untuk berlangganan IndiHome sehingga berdampak pada penurunan penjualan produk IndiHome di Plasa Telkom Kupang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina dkk., (2018) yang menyatakan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan IndiHome di Kota Kupang mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang maka dapat diambil kesimpulan bahwa: Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang, sedangkan variabel Harga (X1) tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome di Kota Kupang. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan (Y) IndiHome di Kota Kupang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. A. L. B (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Agustina, Nur. A., Seno, S., & Bayu, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53(9), 1689-1699.
- Allan. (2005). *Pengertian Internet dan Asal Usul dari Kata Internet*. Surabaya: Penerbit Indah.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke 10. Bandung: ALFABETA CV.
- Angipora, Marius. P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Davey, Rod & Jack, Anthony. (2003). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta: PT Elax Media Komputindo.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 1–18.

- Nasution, Muhammad. Nur. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management. Edisi ke 9. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pandie, Grendy & Isliko, T. W. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Roti Kahang Jaya di Kota Kupang. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises*, 4(1).
- Prawira, Endy. Yudha. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 9.
- Priansa, Donni. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Edisi pertama. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Priansa, Donni. J. & Widokarti, Joko. R. (2019). Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Sangadji, Etta. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Septiani, Sarah, & Prambudi, Bono. (2021). Septiani and Prambudi/ *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, Vol.14, No.2, 2021, p153-168. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, 14(2), 153–168.
- Simamora, Bilson. (2005). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William. J. (2005). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Telkom Indonesia. (2022). Profil dan Riwayat Singkat. Diakses pada Kamis 1 Desember 2022. [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22)
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.