

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMVISION- YES TV REGIONAL JAWA BARAT (STUDI PADA KONSUMEN DI WILAYAH KOTA BANDUNG)

Muhammad Agung Putra Pratama<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>, Se.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[pratama\\_muhammadagung@yahoo.com](mailto:pratama_muhammadagung@yahoo.com)

### Abstrak

ABSTRAK Seiring perkembangan teknologi dan informasi yang semakin ketat, masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri layanan televisi berbayar. PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision-Yes TV) merupakan salah satu perusahaan televisi berbayar di Indonesia. Untuk menganggapi persaingan yang ketat diantara industri layanan televisi berbayar di Indonesia, TelkomVision-Yes TV menerapkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sangat baik agar konsumen melakukan proses keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk TelkomVision-Yes TV di Bandung. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna TelkomVision-Yes TV di Kota Bandung. Sampel yang terpilih adalah 81 responden dengan menggunakan teknik probability sampling melalui pendekatan cluster sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel harga termasuk dalam kategori "baik" dengan persentase sebesar 80,7%, kemudian untuk variabel kualitas produk termasuk dalam kategori "sangat baik" dengan persentasi 84,1% dan untuk variabel proses keputusan pembelian termasuk dalam kategori "sangat baik" dengan persentasi 83,2%. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel X (harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam peneltian ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dengan demikian TelkomVision-Yes TV perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik dan perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang agar lebih mampu meningkatkan proses keputusan pembelian produk TelkomVision-Yes TV. Kata kunci: harga, kualitas produk, proses keputusan pembelian.

Telkom  
University

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil TelkomVision-Yes TV

TelkomVision merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran TV berbayar dengan memiliki izin penyelenggara siaran berbasis kabel dan satelit. Untuk layanan berbasis kabel cakupan telah tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan beberapa kota besar lainnya. Untuk yang berbasis satelit atau DTH (*Direct to Home*) cakupan mencapai siaran seluruh wilayah Indonesia yang ter-*cover* dalam jaringan Satelit Telkom-1.

Sebagai perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) dimana TELKOM sebagai satu-satunya TIME operator di Indonesia, Telkom Vision diposisikan sebagai bisnis Media dan *Edutainment* yang merupakan bagian dalam bisnis TIME (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*), sehingga kedepan bisnis TV berbayar TelkomVision akan terus dikembangkan baik dari sisi program, jenis dan media layanan dengan inovasi-inovasi terbaru.

Setelah merayakan hari jadinya yang ke 15 tahun pada 7 Mei 2012, TelkomVision meluncurkan tagline barunya "*Nice & Easy*". Tagline tersebut mengandung makna nilai kepuasan dan kualitas layanan prima yang pantas didapatkan pelanggan dari produk TelkomVision.

"*Nice*" secara eksternal berarti nilai yang dirasakan bagi pelanggan berupa rasa menyenangkan, sesuai dengan harapan pelanggan, dan merupakan pernyataan kepuasan dari kualitas prima yang didapatkan. "*Nice*" secara internal adalah komitmen Telkom Vision dalam memberikan kualitas prima dan terbaik, dalam semua *output* TelkomVision baik berupa produk, pelayanan, *support*, pengembangan, dan menjadi sebuah budaya serta habit untuk memberikan yang terbaik.

"*Easy*" secara eksternal adalah kemudahan mendapatkan pelayanan prima, mudah mendapatkan produk, informasi, moda pembayaran, dan layanan purna jual. Makna "*Easy*" secara internal adalah komitmen TelkomVision dalam memberikan kemudahan dalam pelayanan dan menghasilkan *output* baik bagi kebutuhan internal perusahaan maupun terkait dengan eksternal perusahaan.



Gambar 1.1

LOGO TELKOMVISION

sumber: [www.TelkomVision.com](http://www.TelkomVision.com)

TelkomVision dalam perkembangan bisnisnya meluncurkan produk unggulannya, yaitu Yes TV. YesTV adalah televisi berlangganan yang memberikan tayangan program, informasi, hiburan, olahraga, dan pengetahuan. Saluran TV yang disediakan oleh YesTV tidak berbeda dengan TelkomVision, hal yang membedakannya adalah perangkat keras yang digunakan.

Yes TV berbayar dengan dua metode pembayaran yakni layanan pra bayar dengan sistem *voucher* dan layanan dengan sistem abonemen atau berbayar bulanan. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian untuk kategori pengguna Yes TV dengan metode pembayaran pasca bayar.

### 1.1.2 Visi dan Misi TelkomVision

a. **Visi TelkomVision**

*"To become the leading pay television company in Indonesia"*

TelkomVision berupaya menempatkan diri sebagai perusahaan televisi berbayar terkemuka di Indonesia.

b. **Misi TelkomVision**

*"To deliver high value, world-class quality service, and build a professional and competent team"*

TelkomVision mempunyai misi mengirimkan nilai yang tinggi, kualitas *service* yang bertaraf dunia, dan membangun tim yang kompeten serta professional.

### 1.2 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan teknologi yang kian pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri layanan televisi berbayar, tidak heran jika para pelaku usaha bisnis layanan televisi ini begitu agresif dalam merebutkan pasar.

Perusahaan layanan televisi berbayar semakin banyak sehingga banyak konsumen yang tertarik juga untuk menggunakan jasa layanan televisi berbayar dikarenakan kebutuhan dan hiburan yang sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah TelkomVision, IndoVision, First Media, dan Aora serta beberapa pendatang baru yang belum lama ikut meramaikan persaingan pasar adalah Skynindo, NextMedia, dan Orange TV. Ketatnya persaingan dari layanan televisi berbayar dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**

**Peta Persaingan Penguasa TV Berbayar Tahun 2012**

Nomor	Produk <i>Pay TV</i>	Pangsa Pasar	Tahun Berdiri
1	IndoVision	40%	1988
2	TelkomVision	24%	1997
3	First Media	9%	2008
4	Aora	6%	2010

Sumber : [www.infotelevisi.com](http://www.infotelevisi.com)

Dalam tabel 1.1 di atas terlihat peta persaingan televisi berbayar di Indonesia, IndoVision sebagai penguasa pasar dengan menguasai 40% pasar TV berbayar, disusul dengan TelkomVision yang menguasai 24% pangsa pasar, selanjutnya First Media dengan 9% dan Aora dengan penguasaan 6% pangsa pasar TV berbayar. Pada tahun 2012 Telkom Vision menggandeng CIMB Niaga untuk meraih pelanggan baru sebanyak 500.000 pelanggan. Jumlah sebesar itu dapat berkontribusi sebesar 20% terhadap target jumlah pelanggan TelkomVision pada tahun 2012, yaitu sebanyak 2.5 juta pelanggan di seluruh Indonesia.

PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) merupakan perusahaan televisi berbayar di Indonesia. Sebagai salah satu anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, TelkomVision harus mampu mempertahankan serta menambah pelanggannya, sehingga di setiap kuartal maupun periode TelkomVision mendapatkan pelanggan yang semakin banyak dan menjadikannya perusahaan TV berbayar nomor 1 terbesar di Indonesia. Salah satu cara yang dilakukan oleh TelkomVision adalah dengan mendirikan kantor cabang di setiap kota-kota besar di Indonesia untuk mencakup

suatu wilayah didalam daerah tersebut, termasuk mendirikan kantor cabang yang menaungi daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah. Cara tersebut TelkomVision ditargetkan mampu untuk menambah pelanggannya yang ada di suatu wilayah tertentu yang berada di Indonesia.

TelkomVision Regional Office Jawa Barat merupakan kantor cabang dari TelkomVision yang menaungi daerah-daerah Jawa Barat dalam menjual maupun memasarkan produk-produk dari TelkomVision untuk meningkatkan pendapatan maupun untuk mendapatkan pelanggan agar TelkomVision mampu menjadi perusahaan TV berbayar nomor 1 di Indonesia.

PT. Indonusa Telemedia dituntut untuk terus dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan, di tengah persaingan kompetitor lain yang juga selalu mencari cara agar tidak kalah dalam bersaing dengan PT. Indonusa Telemedia. Dalam hal ini, salah satu produk TelkomVision yaitu Yes TV melakukan proses pemasaran yang dibagi menjadi tiga proses yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dilihat dari sisi segmentasinya Yes TV diarahkan untuk segmen pasar perkotaan, di mana perangkat parabola mini dipinjamkan dan pelanggan cukup membayar biaya abodemen bulanan, sedangkan *targeting* yang dituju oleh Yes TV adalah masyarakat dikalangan menengah ke atas dan *positioning* Yes TV lebih mengarah kepada gaya hidup keluarga yang membutuhkan tayangan hiburan di televisi. Sesuai dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* TelkomVision menawarkan berbagai macam tayangan yang dikemas dalam berbagai macam paket dengan harga yang berbeda.

Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir (Abdullah dan Tantri, 2012:171). Penetapan harga yang diberlakukan untuk produk-produk dari TelkomVision dapat dilihat dari Tabel 1.4 sebagai berikut :

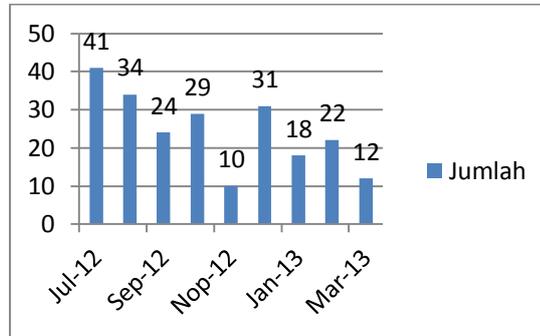
**Tabel 1.2**  
**Harga Paket Yes TV (promo periode September 2012-September 2013)**  
**dan Jumlah Pelanggan Tahun 2012**

No	Paket	Harga	Total Channel	Pelanggan
1	New hit 43 Channels	Rp 99.000	43 channel	160
2	Prime Family	Rp 150.000	54 channel	61
3	Prime Style	Rp 150.000	58 channel	109
4	Prime Sport	Rp 150.000	58 channel	26
5	All Channels	Rp 318.000	80 channel	73
Jumlah				429

*Sumber : [www.telkomvision.com](http://www.telkomvision.com)*

Pada dasarnya harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen menentukan untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan TelkomVision terhadap produk Yes TV merupakan suatu harga yang diimplementasikan agar dapat bersaing dengan para kompetitor langkah yang dilakukan TelkomVision agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan menawarkan berbagai paket sesuai dengan kebutuhan.

Seiring berjalannya waktu banyak pengguna TV berbayar Yes TV mengalami keluhan yang dialami selama pemakaian Yes TV. Dalam periode Juli 2012- Maret 2013 terdapat 221 konsumen dengan berbagai keluhan yang sudah terdata pada bagian *customer care*.



Gambar 1.2

**Data Komplain Pengguna Yes TV  
Periode Juli 2012-Maret 2013**

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2013

Dalam gambar 1.2, terlihat bahwa jumlah komplain mengenai produk TelkomVision selama periode Juli 2012-Maret 2013. Jumlah komplain diatas menunjukkan bahwa keluhan yang dialami konsumen fluktuatif setiap bulannya. Dari data komplain diatas, dapat diklasifikasi seperti pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3

**Klasifikasi Data Komplain**

No	Klasifikasi Komplain	Jumlah
1	audio tidak keluar	4
2	channel hilang	99
3	decoder rusak	14
4	komplain gangguan	5
5	komplain tagihan	16
6	komplain tayangan	27
7	remote rusak	9
8	sinyal hilang	34
9	tidak tahu nomor id	6
10	lain-lain	7
	Total	221

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2013

Berdasarkan tabel 1.3 komplain mengenai channel hilang berada di urutan teratas yaitu sebanyak 99 komplain, diikuti sinyal hilang sebanyak 34 komplain dan komplain tayangan sebanyak 27 komplain, serta untuk komplain lainnya tidak sampai 20 komplain. Dari berbagai komplain yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan bahwa ada berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas produk. Secara tradisional harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu faktor non harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing.

Bertolak ukur dari uraian-uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk TelkomVision Regional Jawa Barat (Studi Pada Konsumen di Wilayah Kota Bandung)”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang diteliti. Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap harga TelkomVision ?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk TelkomVision ?
3. Bagaimana proses keputusan pembelian pelanggan TelkomVision ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian produk TelkomVision Regional Office Jawa Barat?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk di TelkomVision Regional Office Jawa Barat?
6. Seberapa besar pengaruh harga dan proses kualitas produk terhadap keputusan pembelian TelkomVision Regional Office Jawa Barat?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap harga TelkomVision.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk TelkomVision.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian pelanggan TelkomVision.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk TelkomVision Regional Office Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk TelkomVision Regional Office Jawa Barat.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk TelkomVision Regional Office Jawa Barat.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan untuk menyusun strategi perusahaan di masa mendatang.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak TelkomVision Regional Office Jawa Barat dalam menggunakan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk TelkomVision, sehingga berpengaruh untuk perusahaan menjadi lebih baik lagi.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh  $X_1$  (Harga) dan  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif , harga menunjukkan persentase sebesar 80,7%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga termasuk dalam kategori “Baik”, artinya harga yang ditawarkan TelkomVision-Yes TV terjangkau untuk konsumen dengan berbagai pilihan paket dan channel sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan.
2. Berdasarkan analisis deskriptif , kualitas produk menunjukkan persentase sebesar 84,1%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, artinya produk TelkomVision-Yes TV memiliki keunggulan dalam aplikasi yang disediakan dan produk TelkomVision-Yes TV juga merupakan salah satu merek dari Tv berbayar yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat.
3. Berdasarkan analisis deskriptif, proses keputusan pembelian menunjukkan persentase sebesar 83,2%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Proses Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, artinya Produk TelkomVision-Yes TV berbagai pilihan paket tayangan yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti tayangan olahraga , film dan musik yang lengkap dan tayangan-tayangan yang syarat edukasi bagi anak-anak. Ditawarkan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen untuk memilih paket-paket yang disediakan oleh TelkomVision-Yes TV.
4. Berdasarkan analisis perhitungan statistik pada uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk sub variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar (0,107) dan  $t_{tabel}$  1,991. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya Harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
5. Berdasarkan analisis perhitungan statistik pada uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk sub variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 11,758 dan  $t_{tabel}$  1,991. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
6. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik melalui uji f diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 94,562 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,114. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis perhitungan statistik regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 0,888 + 0,018X_1 + 0,679X_2$  . Dari analisis koefisien determinasi diperoleh variabel X (Harga dan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di amati dalam penelitian.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk TelkomVision-Yes TV di kota Bandung, maka penulis mencoba memberikan masukan mengenai hal-hal yang harus dibenahi oleh perusahaan guna menciptakan tanggapan yang lebih baik dari pelanggan. Adapun masukan-masukan dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari variabel harga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal ini karena penetapan harga di hampir semua perusahaan Tv berlangganan hampir semua sama. Sehingga, harga tidak menjadi fokus perhatian dari TelkomVision-Yes TV.
2. Dilihat dari variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk Yes TV memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan dimensi pada variabel kualitas produk sebaiknya perusahaan lebih fokus kepada dimensi-dimensi dari kualitas produk yang paling rendah oleh responden. Sebagai contoh dimensi keistimewaan/*feature* yaitu sistem *voucher* yang memiliki skor relatif lebih rendah dari dimensi-dimensi lainnya dalam kualitas produk. Responden mengeluhkan tentang cara penggunaan *voucher* yang dianggap sulit dan tidak praktis sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembayaran langsung ke griya TelkomVision. Selain itu, keterbatasan tempat penjualan *voucher* dianggap responden sebagai bentuk kekurangan dari sistem *voucher* ini. Saran dari penulis sebaiknya perusahaan memperbaiki penerapan dari sistem *voucher* mulai dari tempat ketersediaan *voucher* hingga pada pengedukasian kepada pelanggan.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti diluar variabel harga dan kualitas produk yang menjadi faktor-faktor dalam proses keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

Telkom  
University

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azis, Ruslan Abdul. (2012). *Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina*. Skripsi Sarjana Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Buchory, Herry Achamd & H.Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran. Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011). *Business Research Methods, (eleventh edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Faulds, David J dan Subhash C. Lonial (2001). *Price-Quality Relationships of Nondurable Consumer Products: A European and United States Perspectiv*. Journal of Economic and Social Research 3 (1) 2001, 59-76.
- Ghani, Usman. M.Rashid Salaria dan Farzand Ali Jan. *Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan*. Volume I, Number I.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Ed 5), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jahanshahi, Asghar Afshar. Mohammad Ali Hajuzadeh Gasht., Khaled Nawaser dan Sayed Mohammad Sadeq Khaksar (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Marketing Management Pearson International Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Logo Baru Telkom Vision Yang Baru Diganti Beserta Arti Filosofisnya. <http://desainlogodesign.com/logo-baru-TelkomVision-yang-baru-diganti-beserta-arti-filosofisnya-2463.html>.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Luncurkan Tagline Baru, Telkom Vision Adakan Journalist Writing Competition. <http://www.telkom.co.id/pojok-media/siaran-pers/luncurkan-tagline-baru-TelkomVision-adakan-journalist-writing-competition.html>.
- Markoni. (2011). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis.

- Munna, Dayang Nailul. Abang Aabdullah dan Francine Rozario. (2010). *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry*.
- Mustafidah, Tukiran Taniredja Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhayati, Risky. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Pasaribu, Chiquitta DS. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Isi Extra Produk Shampoo Sunsilk Sachet Isi Extra Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Sarjana Universitas Sumatra Utara: tidak diterbitkan.
- Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J., & Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (ninth edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Purbaya, Ryanda Adhi. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi Trendy*. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- Purborini, Ayu dan Totok Wibisono. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi, Diambil dari Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Purnama, Pradana Jaka. (2011). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro: tidak diterbitkan.
- Purwati. Heri Setiawan dan Rohmawati. (2012). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi dahsyat marketing mix for small business*. Jakarta: Transmedia.
- Rahim, Taofik. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran (cetakan kesepuluh)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan & Kuncoro, Engkos Achmad. (2010). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1 (Edisi Ke-4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kesepuluh*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Suwarni dan Mayasari., Septina Dwi (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1-8. Diambil dari Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang.

Televisi Berbayar Makin Berkibar. (2012). <http://www.infotelevisi.com/29/judul/berita/Televisi-Berbayar-Makin-Berkibar/>.

Telkom Vision (2013). *Company Profile Telkom Vision*. <http://www.TelkomVision.com/>.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik, edisi kedua*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Visi & Misi Telkom Vision. <http://www.telkom.co.id/indonesia/visi-misi/>.

Wiratna, dan Poly E.(2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

