

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN *WI-FI MANAGED SERVICE* (WMS) PADA DIVISI PRIVATE SERVICE PT TELKOM INDONESIA (PERSERO) TBK

Yulianto¹; Sinta Sulistiani²

Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan;

email: yuliantoputra16@gmail.com¹; dosen01876@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* berbasis rumus Slovin, menghasilkan 80 responden dari populasi 384 pelanggan. Data primer dihimpun melalui kuesioner berskala Likert dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil Uji t membuktikan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} 16,928 > t_{tabel} 1,664$; Sig. $0,000 < 0,05$). Variabel Harga secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} 15,177 > t_{tabel} 1,664$; Sig. $0,000 < 0,05$). Selanjutnya, Uji F menunjukkan Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} 209,086 > F_{tabel} 3,115$; Sig. $0,000 < 0,05$). Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,844 mengindikasikan kontribusi gabungan kedua variabel bebas dalam memicu keputusan pembelian sebesar 84,4%, sedangkan 15,6% sisanya dipengaruhi faktor luar model. PT Telkom Indonesia disarankan terus menjaga keandalan jaringan internet serta mengoptimalkan skema tarif paket bulanan yang kompetitif guna memperkuat keputusan pembelian pelanggan korporat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *Wi-Fi Managed Service* (WMS).

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat cepat telah mengubah tata cara kerja dan operasional di dunia bisnis maupun korporasi. Akses koneksi internet saat ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai fasilitas pendukung tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan utama yang menentukan kelancaran seluruh kegiatan perusahaan. Kebutuhan akan pengiriman data yang cepat, keterhubungan sistem informasi, keamanan transaksi digital, hingga penggunaan perangkat berbasis jaringan menuntut penyediaan layanan internet yang tidak hanya berkecepatan tinggi, tetapi juga memiliki tingkat kestabilan yang dapat diandalkan setiap saat. Dalam persaingan industri yang sangat ketat ini, perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dituntut untuk terus meningkatkan daya saing melalui penyampaian produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan.

Dua faktor penting dalam strategi pemasaran yang memegang peranan sangat besar terhadap keberhasilan penjualan adalah kualitas produk dan penetapan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup keseluruhan kemampuan dan keunggulan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi tingkat keandalan, ketepatan kerja, kemudahan penggunaan, daya tahan perangkat, hingga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan bagi para penggunanya. Pada kelompok pelanggan korporat, kualitas layanan tidak hanya diukur dari seberapa cepat akses jaringan yang diberikan, melainkan dari kestabilan koneksi internet yang bebas gangguan serta kesiapan tim teknis dalam memberikan bantuan saat terjadi masalah. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat menjadi langkah strategis yang tidak hanya menentukan besarnya pendapatan perusahaan, tetapi juga memengaruhi penilaian pelanggan mengenai apakah harga tersebut terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang mereka terima.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk melalui Divisi Private Service menyediakan produk *Wi-Fi Managed Service* (WMS) yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di sektor bisnis. Layanan ini menawarkan solusi pengelolaan jaringan Wi-Fi secara menyeluruh dan dikelola oleh tenaga profesional, sehingga dapat membantu perusahaan menghemat biaya operasional sekaligus menjaga keamanan jaringan internal bagi instansi skala menengah hingga skala besar. Walaupun penawaran layanan ini dibuat untuk memberikan kemudahan dalam mengelola jaringan internet, keberhasilan penjualan WMS sangat bergantung pada penilaian rasional dari pelanggan korporat terhadap kualitas performa teknis di lapangan serta daya saing tarif langganan bulanan yang ditawarkan perusahaan.

Masalah Penjualan dan Penurunan Jumlah Pelanggan

Permasalahan utama yang menjadi alasan digelarnya penelitian ini terlihat dari timbulnya naik-turun angka penjualan yang sangat tajam serta penurunan signifikan pada pencapaian target penjualan WMS di Divisi Private Service sepanjang periode tahun 2023 hingga 2025. Hasil penjualan pada tahun 2023 sempat mencatatkan pencapaian yang sangat baik, di mana realisasi penjualan unit *Access Point* (AP) berhasil melampaui target tahunan yang ditetapkan perusahaan dengan tingkat pencapaian mencapai 141%. Hasil positif ini menunjukkan bahwa pada awalnya produk WMS memiliki daya tarik yang sangat tinggi serta diterima dengan baik oleh pasar di segmen pelanggan bisnis. Namun, kondisi tersebut mengalami perubahan yang sangat drastis saat memasuki tahun 2024. Meskipun perusahaan telah menaikkan target penjualan untuk meraih peluang pasar yang lebih luas, jumlah unit layanan yang berhasil terjual di lapangan justru mengalami penurunan tajam, sehingga persentase pencapaian target merosot hingga hanya tersisa 55%. Tren penurunan kinerja penjualan ini terus berlanjut hingga periode tahun 2025, di mana meskipun alokasi target tahunan telah diturunkan oleh pihak manajemen, jumlah penyerapan unit oleh pelanggan kembali berada di tingkat terendah dengan persentase realisasi hanya mencapai angka 50%.

Tidak tercapainya target penjualan produk yang terjadi secara berturut-turut pada dua tahun terakhir memberikan petunjuk nyata bahwa terdapat hambatan yang cukup besar pada proses penilaian pelanggan sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli. Masalah ini semakin dipertegas oleh data penyusutan pada jumlah pelanggan aktif bulanan layanan WMS di Divisi Private Service. Pada sepanjang tahun 2023, jumlah pelanggan aktif bulanan tercatat sebanyak 1.113 pelanggan. Akan tetapi, jumlah pelanggan tersebut mengalami penurunan yang sangat tajam pada tahun 2024 menjadi tersisa 733 pelanggan, yang berarti terjadi penyusutan sekitar 34% hanya dalam jangka waktu satu tahun. Penurunan jumlah pengguna ini tidak berhenti di situ dan terus berlanjut hingga tahun 2025, di mana pencatatan pelanggan aktif bulanan kembali merosot hingga hanya tersisa sebanyak 384 pelanggan. Secara keseluruhan, berkurangnya jumlah pengguna WMS dalam rentang waktu tiga tahun

terakhir mencapai angka kehilangan pelanggan yang sangat besar, yaitu melebihi 65% dari total jumlah awal.

Fenomena hilangnya sebagian besar pengguna dalam waktu yang tergolong singkat ini memberikan petunjuk kuat mengenai tingginya tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan penyedia kompetitor penyedia jasa serupa. Kondisi ini menggambarkan adanya rasa tidak puas yang dirasakan pelanggan setelah mereka menggunakan produk, di mana para pembeli yang merasa kecewa memilih untuk menghentikan langganan dan menolak melakukan pemesanan ulang (*repeat order*). Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan tindakan transaksi. Ketika hubungan langganan setelah pembelian gagal dipertahankan, hal ini menandakan adanya perbedaan atau kesenjangan yang cukup jauh antara janji kualitas produk yang disampaikan perusahaan dengan kenyataan yang dirasakan langsung oleh pelanggan di lapangan.

Temuan Masalah Kualitas Produk dan Harga

Rendahnya loyalitas pelanggan dan menurunnya minat beli pada pelanggan korporat sejalan dengan temuan pra-survei awal yang dilakukan kepada 30 responden pelanggan bisnis. Secara keseluruhan, akumulasi penilaian pelanggan menunjukkan bahwa sebanyak 52% responden memberikan penilaian kurang baik terhadap kualitas penawaran layanan WMS Telkom. Ketidakpuasan utama ditemukan pada tiga dimensi penting, yaitu keandalan sistem jaringan (*reliability*), kecepatan pelayanan teknis (*serviceability*), serta penilaian mutu secara umum (*perceived quality*), di mana masing-masing dimensi tersebut mencatatkan angka ketidakpuasan tertinggi yaitu mencapai 57%. Para responden mengeluhkan kestabilan koneksi yang masih sering terganggu, lambatnya penanganan masalah teknis oleh tim bantuan purna jual, serta persepsi kualitas secara keseluruhan yang dinilai belum lebih unggul jika dibandingkan dengan layanan sejenis dari perusahaan pesaing. Masalah ini semakin diperberat oleh penilaian pada aspek kinerja layanan (*performance*) dan daya tahan perangkat (*durability*), di mana sebanyak 53% responden menganggap bahwa performa jaringan belum sepenuhnya optimal dalam mendukung kegiatan operasional bisnis serta perangkat keras yang digunakan dinilai mudah mengalami kerusakan.

Di samping keterbatasan pada kualitas produk, penetapan harga juga menjadi faktor penentu yang memicu timbulnya keraguan pada calon pelanggan. Berdasarkan data perbandingan harga di pasar, harga langganan bulanan WMS Telkom pada berbagai pilihan kecepatan internet (*bandwidth*) berada pada tingkat harga yang selalu lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing utamanya, seperti Biznet dan Bnet. Sebagai gambaran, untuk pilihan kecepatan 20 Mbps, harga WMS Telkom ditetapkan sebesar Rp 435.000 per bulan, sedangkan pesaing seperti Biznet dan Bnet menawarkan harga yang lebih murah masing-masing sebesar Rp 347.500 dan Rp 333.000 untuk paket kecepatan yang setara. Perbedaan harga ini juga terlihat pada pilihan kecepatan yang lebih tinggi (50 Mbps dan 100 Mbps), di mana harga yang ditetapkan Telkom selalu berada di batas paling mahal dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perbedaan harga yang cukup jauh tanpa disertai keunggulan yang nyata pada kualitas produk menimbulkan masalah pada tahap pertimbangan calon pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021), pembeli dari kelompok perusahaan akan membandingkan harga yang harus mereka bayar secara cermat dengan manfaat efisiensi yang akan mereka peroleh. Apabila tarif yang ditagihkan berada di atas harga rata-rata pasar sementara jaringan internet masih sering mengalami kendala, maka dorongan pelanggan untuk berpindah ke merek pesaing akan menjadi semakin besar. Penggabungan antara masalah kualitas produk dan kurang bersaingnya harga langganan ini secara bersama-sama menjadi pemicu utamanya melemahnya keputusan pembelian pelanggan pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia.

Berdasarkan fakta-fakta serta permasalahan teknis yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilaksanakan. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis secara mendalam seberapa besar variabel Kualitas Produk dan Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan), guna memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam memulihkan kembali penjualan di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk?

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Sebagai sebuah disiplin, manajemen memadukan unsur ilmu pengetahuan yang terstruktur dengan seni kepemimpinan dalam mengelola sumber daya manusia, finansial, sarana, dan metode kerja. Dalam praktiknya, keberhasilan operasional organisasi sangat dipengaruhi oleh pengelolaan enam elemen dasar (6M), yaitu manusia (*man*), dana (*money*), metode kerja (*method*), mesin teknologi (*machine*), bahan penunjang (*material*), dan penguasaan pasar (*market*).

Dalam ranah bisnis, manajemen pemasaran memegang peranan kunci sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pasar sasaran. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul. Proses ini mencakup langkah strategis mulai dari pemetaan segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pembeli (*targeting*), hingga pembentukan citra produk di mata konsumen (*positioning*). Melalui fungsi-fungsi bauran pemasaran, manajemen pemasaran bertugas menganalisis kebutuhan pasar, memfasilitasi terjadinya transaksi pertukaran, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan keseluruhan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan hasil kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan penggunaannya. Menurut Wijaya (2021), penentu utama kualitas adalah persepsi pelanggan itu sendiri berdasarkan pengalaman nyata mereka saat menggunakan produk. Dalam mengukur kualitas suatu produk, Fandy Tjiptono (2019) mengemukakan delapan indikator utama yang meliputi:

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik dan fungsi utama dari produk.
2. Fitur (*Features*): Fungsi sekunder atau kelengkapan tambahan yang memberi nilai lebih.

3. Keandalan (*Reliability*): Tingkat konsistensi kinerja dan rendahnya kemungkinan terjadi gangguan.
4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Tingkat keselarasan antara hasil produk dengan standar operasional yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*): Masa pakai atau usia ekonomis perangkat dalam penggunaan normal.
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*): Kecepatan, kemudahan, dan kompetensi tim dalam penanganan perbaikan atau pengaduan.
7. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik tampilan visual dan kenyamanan saat digunakan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Kesan dan penilaian umum konsumen terhadap reputasi serta jaminan mutu produk.

Harga (X2)

Harga merupakan besaran nilai ekonomis berupa sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Di dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang berperan langsung sebagai penghasil pendapatan (*revenue generator*), sedangkan elemen lainnya merupakan beban biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), variabel harga dapat diukur melalui empat indikator utama:

1. Keterjangkauan Harga: Kemampuan konsumen dalam menjangkau nominal tarif yang ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Persepsi pelanggan bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan tingkat mutu layanan yang diterima.
3. Daya Saing Harga: Posisi perbandingan harga produk terhadap penawaran pesaing sejenis di pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Rasio keseimbangan antara pengorbanan finansial dengan manfaat efisiensi yang didapatkan pelanggan.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses perilaku konsumen di mana individu atau organisasi secara nyata memilih, bertransaksi, dan menggunakan produk atau jasa yang paling mampu menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), proses pengambilan keputusan ini umumnya melalui beberapa fase terstruktur, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, tindakan pembelian, hingga penilaian pascapembelian. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, digunakan lima indikator utama:

1. Pemilihan Produk: Pertimbangan pembeli terhadap fungsi dan manfaat utama produk pilihan.
2. Pemilihan Merek: Kepercayaan pembeli terhadap reputasi dan nama besar merek yang dipilih.
3. Pemilihan Saluran Distribusi: Pertimbangan mengenai kemudahan akses atau kemitraan tempat bertransaksi.
4. Waktu Pembelian: Kesesuaian momentum penawaran promo atau kebutuhan mendesak pelanggan.
5. Jumlah Pembelian: Keputusan mengenai besarnya kapasitas atau volume titik unit yang ditransaksikan.

Pengkajian Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan empiris, penelitian ini merujuk pada sejumlah hasil studi terdahulu yang relevan:

1. Fanini dan Sulistiani (2025): Menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi simultan sebesar 65,9%.
2. Miona dan Furyanah (2024): Mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan sebesar 73,5% terhadap keputusan pembelian.
3. Raju Ardiansyah dan Rahayu (2025): Membuktikan bahwa harga ($t_{hitung} = 10,485$) dan kualitas produk ($t_{hitung} = 3,509$) berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan ($F_{hitung} = 68,189$) terhadap keputusan pembelian.
4. Putranto (2020): Menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Noviana, Qoyyimah, dan Lestari (2024): Menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara individu maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Saputra dan Solihin (2024): Menunjukkan bahwa harga ($t_{hitung} = 7,196$) dan kualitas produk ($t_{hitung} = 12,664$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan ($F_{hitung} = 84,977$).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik merupakan stimulus utama yang dapat membentuk persepsi positif pelanggan. Ketika fitur, keandalan jaringan, dan kecepatan dukungan teknis mampu menjawab kebutuhan pelanggan korporat, keraguan konsumen pada tahap evaluasi dapat diminimalkan. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) serta temuan Fanini dan Sulistiani (2025), mutu produk yang tinggi secara langsung meningkatkan dorongan konsumen untuk bertransaksi.

H1 : Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang ditetapkan secara rasional dan kompetitif akan memberikan persepsi nilai yang sepadan bagi calon pembeli. Bagi segmen pelanggan bisnis, kesesuaian antara tarif bulanan dengan manfaat efisiensi operasional menjadi bahan pertimbangan mendasar. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019) serta diperkuat studi Putranto (2020), harga yang dinilai wajar dan fleksibel akan memicu ketertarikan pembeli untuk menetapkan pilihan.

H2 : Diduga Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

3. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pasar tidak hanya didorong oleh satu elemen tunggal, melainkan merupakan hasil penilaian menyeluruh atas kombinasi bauran pemasaran. Integrasi antara produk yang berkualitas tinggi dan penetapan harga yang bersaing bekerja secara sinergis dalam meyakinkan pelanggan. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) serta bukti empiris dari Saputra dan Solihin (2024), penyesuaian kualitas dan harga secara bersama-sama akan mempercepat terjadinya keputusan transaksi.

H3 : Diduga Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

C. METODE PENELITIAN

Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji dan menganalisis hubungan serta besarnya pengaruh antarvariabel. Penelitian dilaksanakan pada unit bisnis yang mengelola layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) Divisi Private Service PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang berlokasi di Jl. Kebon Sirih, Gambir, Jakarta. Rangkaian penelitian dilaksanakan secara bertahap mulai bulan Desember 2025 hingga Juli 2026, mencakup tahap studi pendahuluan, penyusunan instrumen, perizinan, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan data statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna aktif layanan WMS pada Divisi Private Service PT Telkom Indonesia pada tahun 2025 yang tercatat sebanyak 384 pelanggan. Penentuan ukuran sampel mengacu pada penggunaan Rumus Slovin dengan tingkat batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,1):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{384}{1 + 384(0,1)^2} = \frac{384}{1 + 3,84} = 79,33 = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih secara acak.

Pengukuran Variabel dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin (skor 1 = Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 = Sangat Setuju). Pembobotan interval nilai rata-rata (*mean*) dikategorikan menjadi lima tingkatan: 1,00–1,79 (Sangat Tidak Baik), 1,80–2,59 (Tidak Baik), 2,60–3,39 (Kurang Baik), 3,40–4,19 (Baik), dan 4,20–5,00 (Sangat Baik).

Pengukuran variabel operasional penelitian dirancang sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1): Diukur melalui 8 indikator Fandy Tjiptono (Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian Spesifikasi, Daya Tahan, Kemampuan Melayani, Estetika, dan Kualitas yang Dipersepsikan).
2. Harga (X2): Diukur melalui 4 indikator Kotler dan Armstrong (Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat).
3. Keputusan Pembelian (Y): Diukur melalui 5 indikator Kotler dan Armstrong (Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Distribusi, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian).

Selain data primer, pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) terhadap jurnal ilmiah dan buku teks, serta studi dokumentasi catatan resmi internal perusahaan.

Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan pengujian kualitas instrumen dan kriteria asumsi klasik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Butir kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* > *r tabel* (0,185) pada N=80 dan $\alpha=10\%$. Keterandalan instrumen diuji melalui koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana variabel dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov & P-Plot*), Uji Multikolinearitas (syarat nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), Uji Heteroskedastisitas (*Uji Glejser & Scatterplot*), serta Uji Autokorelasi (*Durbin-Watson Test*) untuk memastikan model regresi bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengujian statistik dalam penelitian ini mencakup:

1. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk memprediksi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) melalui persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²): Analisis korelasi digunakan untuk menilai derajat kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan R² (K_d = r² 100%) dihitung untuk mengukur persentase besarnya kontribusi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.
3. Pengujian Hipotesis: Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh individual X1 dan X2 terhadap Y pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (syarat *t hitung* > *t tabel* atau *p-value* < 0,05). Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji pengaruh gabungan X1 dan X2 terhadap Y secara bersama-sama (syarat *F hitung* > *F tabel* atau *p-value* < 0,05).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi dan jaringan digital di Indonesia, dengan kepemilikan saham pemerintah sebesar 52,09% dan publik sebesar 47,91%. Penelitian ini berfokus pada Divisi Private Service (DPS) yang bertugas mengelola dan memasarkan solusi digital untuk pelanggan korporat. Struktur organisasi DPS dipimpin oleh seorang *Executive Vice President* (EVP) dan *Executive Account Manager* (EAM), serta didukung oleh unit segmen swasta (keuangan, logistik, manufaktur, perbankan, konglomerasi, properti, dan ritel/media) serta unit pendukung seperti *SM Marketing & Business Development*.

Hasil Pengolahan Data dan Analisis Statistik Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 pelanggan aktif layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 47 orang (58,8%), sedangkan laki-laki berjumlah 33 orang (41,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia di bawah 25 tahun sebanyak 59 orang (73,8%) dan sisanya berusia 26–35 tahun sebanyak 21 orang (26,3%).

2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Penilaian kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin yang diklasifikasikan ke dalam lima rentang interval: 1,00–1,79 (Sangat Tidak Baik), 1,80–2,59 (Tidak Baik), 2,60–3,39 (Kurang Baik), 3,40–4,19 (Baik), dan 4,20–5,00 (Sangat Baik).

- a. Kualitas Produk (X1): Hasil rekapitulasi 14 butir pernyataan menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*) sebesar 3,89 (kategori Baik). Skor tertinggi terdapat pada indikator ketanggapan tim teknis dalam menangani gangguan (*mean* = 4,11), sedangkan skor terendah berada pada ketersediaan fitur *dashboard monitoring real-time* (*mean* = 3,55).

- b. Harga (X2): Hasil rekapitulasi 14 butir pernyataan memperoleh *grand mean* sebesar 3,86 (kategori Baik). Skor tertinggi diraih pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat efisiensi operasional (*mean* = 3,95) dan promo discount (*mean* = 3,95), sedangkan skor terendah ada pada variasi pilihan paket harga (*mean* = 3,75).
- c. Keputusan Pembelian (Y): Hasil rekapitulasi 14 butir pernyataan mencatatkan *grand mean* sebesar 3,98 (kategori Baik). Skor tertinggi dicapai pada transaksi melalui *Account Manager* yang fleksibel (*mean* = 4,10), sementara skor terendah ada pada keandalan solusi dibanding kompetitor (*mean* = 3,78).

Pengujian Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas: Hasil pengujian terhadap 80 responden menunjukkan seluruh butir kuesioner variabel X1 (*r hitung* = 0,550 - 0,814), X2 *r hitung* = 0,569 - 0,811), dan Y (*r hitung* = 0,467 - 0,797) memiliki nilai *r hitung* > *r tabel* (0,185), sehingga seluruh butir dinyatakan valid.
- b. Uji Reliabilitas: Koefisien *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk (0,918), Harga (0,915), dan Keputusan Pembelian (0,922) berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas: Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Grafik *Normal P-Plot* memperlihatkan titik-titik data menyebar erat di sekitar garis diagonal, menegaskan residual berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas: Nilai *Tolerance* variabel X1 dan X2 sebesar 0,331 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,023 < 10, membuktikan model regresi bebas multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas: Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,143 (X1) dan 0,106 (X2), di mana keduanya > 0,05. Grafik *Scatterplot* memperlihatkan titik-titik data menyebar acak tanpa pola tertentu, mengondisikan homoskedastisitas.
- d. Uji Autokorelasi: Nilai *Durbin-Watson* (dW) sebesar 1,738. Dengan N=80, k=2, $\alpha=0,05$, diperoleh dL = 1,5855 dan dU = 1,6889. Karena dU (1,6889) < dW (1,738) < 4 - dU (2,3111), model regresi dinyatakan terbebas dari autokorelasi.

Analisis Kuantitatif dan Pemodelan Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

- a. X1 terhadap Y: Persamaan $Y = 8,353 + 0,869X1$. Nilai konstanta 8,353 menunjukkan *baseline* Keputusan Pembelian saat $X1 = 0$, dan koefisien 0,869 menunjukkan peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,869 satuan.
- b. X2 terhadap Y: Persamaan $Y = 8,781 + 0,869X2$. Nilai konstanta 8,781 menunjukkan *baseline* Keputusan Pembelian saat $X2 = 0$, dan koefisien 0,869 mengindikasikan peningkatan satu satuan X2 akan menaikkan Y sebesar 0,869 satuan.

2. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan matematis berikut:

$$Y = 3,895 + 0,532X1 + 0,423X2$$

- a. Nilai konstanta a = 3,895 mengindikasikan jika Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 3,895.
- b. Koefisien regresi $X1 = 0,532$ bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,532 satuan dengan asumsi X2 konstan.

- c. Koefisien regresi $X_2 = 0,423$ bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan persepsi Harga yang tepat akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,423 satuan dengan asumsi X_1 konstan.

3. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

- a. Parsial X_1 terhadap Y: Nilai korelasi $R = 0,887$ (Sangat Kuat) dan nilai $R^2 = 0,786$, menunjukkan Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 78,6% terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Parsial X_2 terhadap Y: Nilai korelasi $R = 0,864$ (Sangat Kuat) dan nilai $R^2 = 0,786$, menunjukkan Harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 78,6% terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Simultan (X_1, X_2 terhadap Y): Nilai korelasi berganda $R = 0,919$ (Sangat Kuat) dan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,844. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 84,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisa 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1): Menghasilkan $t_{hitung} 16,928 > t_{tabel} 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_a , membuktikan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Harga (X_2): Menghasilkan $t_{hitung} 15,177 > t_{tabel} 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_a , membuktikan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan menghasilkan nilai $F_{hitung} 209,086 > F_{tabel} 3,115$ dengan indeks signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusan statistik adalah menolak H_0 dan menerima H_a , yang membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Rekapitulasi Uji Statistik (Regresi, Korelasi, Determinasi, Uji t, dan Uji F)

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi, Korelasi, Determinasi, dan Hipotesis

Variabel / Parameter	Koefisien Regresi (B)	thitung	Sig. (p-value)	Korelasi Parsial (R)	Determinasi (R^2)	Ket.
Konstanta (a)	3,895	1,514	0,134	-	-	-
Kualitas Produk (X_1)	0,532	16,928	0	0,887	78,60%	Positif & Signifikan
Harga (X_2)	0,423	15,177	0	0,864	78,60%	Positif & Signifikan
Model Simultan (F)	-	209,086	0	0,919	84,40%	Positif & Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26 (2026)

Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Temuan empiris membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} = 16,928$; $R^2 = 78,6\%$). Stabilitas jaringan dan kecepatan respons tim teknis purna jual menjadi pertimbangan utama pelanggan B2B. Nilai terendah

pada ketersediaan *dashboard monitoring real-time* (3,55) menjadi catatan kritis bagi manajemen untuk melakukan pembaruan antarmuka pemantauan mandiri bagi pelanggan.

- b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Faktor Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t_{hitung} = 15,177$; $R^2 = 78,6\%$). Pelanggan korporat menilai penetapan tarif Telkom sepadan dengan nilai efisiensi dan jaminan *SLA* yang diberikan. Namun, variasi paket harga yang memperoleh skor terendah (3,75) mengindikasikan perlunya skema paket yang lebih fleksibel.
- c. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Integrasi Kualitas Produk dan Harga memberikan dorongan kuat ($R^2 = 84,4\%$) terhadap Keputusan Pembelian. Keandalan infrastruktur teknis yang diimbangi dengan tarif rasional meminimalkan keraguan calon pelanggan dalam menetapkan kontrak langganan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Semakin prima mutu jaringan, keandalan sistem, dan kecepatan layanan teknis purna jual, semakin tinggi keputusan transaksi pelanggan korporat.
2. Harga (X2) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Skema tarif yang rasional, kompetitif, dan sepadan dengan nilai efisiensi (*value for money*) menjadi pendorong penting transaksi pelanggan.
3. Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan *Wi-Fi Managed Service* (WMS) PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, dengan kontribusi pengaruh sebesar 84,4%.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada pengujian dua variabel bebas (X1 dan X2), sementara sisa variansi sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel eksternal lain misalnya (seperti citra merek, promosi, dan saluran komunikasi *Account Manager*) yang belum diikutsertakan dalam model.
2. Ukuran sampel terbatas pada 80 responden di lingkup Divisi Private Service PT Telkom Indonesia, sehingga generalisasi untuk segmen pasar yang lebih luas membutuhkan kehati-hatian.
3. Pengumpulan data mengandalkan instrumen kuesioner mandiri yang berpotensi memunculkan celah bias subjektivitas jawaban responden.

Saran

1. **Saran Praktis bagi Perusahaan:**
 - a. Kualitas Produk: Perusahaan disarankan untuk memperbarui tampilan antarmuka *dashboard monitoring real-time* agar lebih intuitif dan ramah pengguna guna merespons indikator skor terendah (3,55).
 - b. Harga: Manajemen perlu merancang pilihan paket harga berlangganan yang lebih bervariasi dan terjangkau agar dapat disesuaikan dengan kapasitas anggaran operasional berbagai skala instansi pelanggan (merespons skor terendah 3,75).
 - c. Keputusan Pembelian: Perusahaan perlu menjaga konsistensi stabilitas koneksi jaringan secara berkesinambungan agar daya saing layanan WMS tetap unggul dan tidak mudah tergantikan oleh penyedia jasa pesaing.

2. **Saran bagi Peneliti Selanjutnya:** Peneliti mendatang disarankan untuk menambah variabel bebas lain seperti *Brand Image*, *Customer Relationship Management (CRM)*, atau *Promotion*, serta memperluas cakupan wilayah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swasta. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2019). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Ed. 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantono. (2025). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Teori dan Implementasi di Era Digital*. Medan: Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyanto, I. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Strategi di Era Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., Global Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Ngalimun, dkk. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Prawiro, M. (2018). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Konsep*. Jakarta: Ilmu Ekonomi.
- Santoso, S. (2021). *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satriadi, & Hendrayani. (2021). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugiono, Prof. Dr. (2020). *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*. In Google Books.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Pemasaran: Teori, Kuisisioner, dan Proses Analisis Data*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa - Prinsip dan Penerapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Ed. 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pengantar Ringkas*. Garudhawaca.
- Widiana, M. E., & Muslichah. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Kanaka Media.

Jurnal Ilmiah

- Miona, A. D., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aceng Production. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 931-944. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.126>
- Perdana, D. A., & Hendriati, Y. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas - Batam. *Management and Entrepreneurship*, 1(2), 193-204.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94-104.
- Putri, A. M., dkk. (2022). Dasar-Dasar Manajemen: Analisis Fungsi dan Proses Manajerial. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(5), 452-465.
- Raju Ardiansyah, A., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Genre.Catalog Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 203-214. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1584>
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Saputra, A., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Internet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45-58.
- Skiensi, R. F., & Sulistiani, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nuansa Cake Bintaro. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(8), 14117-14129.
- Sugiono. (2019). Bab III metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3.
- Umami, Z., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 245-258.

Artikel Internet

- Manajemen, S. N., Akuntasi, E., Ekonomi, F., Kediri, U. N. P., Pemasaran, S., Umkm, P., Bata, B., Kaloran, D. I., Baitul, M., Dwi, U., Ernestivita, G., & Sasongko, M. Z. (n.d.). Kecamatan Ngronggot. 716-724 (*Merupakan publikasi pengabdian masyarakat/prosiding artikel internal universitas*).