



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDIHOME**

(Studi Pada Pelanggan WIFI IndiHome PT Wintel Kota Semarang)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Pesyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Sastra 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

NAMA : RIFALDI BAGUS BAYU AJI

NIM : 14020225140140

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rifaldi Bagus Bayu Aji
Nim :14020225140140
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen WIFI IndiHome (Studi Pada Pelanggan WIFI
IndiHome PT Wintel Kota Semarang)**

Merupakan serius hasil karya ilmiah aku sendiri serta bukan ialah plagiat dari skripsi ataupun karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari statment aku tidak benar, hingga aku bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku(dicabut predikat kelulusan serta gelar sarjananya)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat diperhunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 05 Juni 2022

Pembuat Pernyataan

Rifaldi Bagus Bayu Aji

NIM. 14020225140140

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas layanan, harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada WIFI IndiHome (Studi Pada Pelanggan WIFI IndiHome PT Wintel Kota Semarang)

Nama Penyusun : Rifaldi Bagus Bayu Aji

NIM : 14020215140140

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

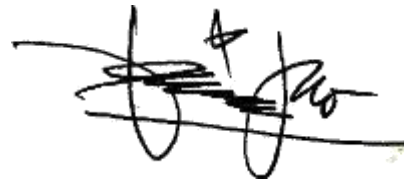
Semarang, 08 Juni 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol, Admin
NIP. 196908221994031103

Dosen Pembimbing :

1. Agung Budiarmo, S.Sos, MM.

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dinalestari Purbawati, S.E, M.Si, Akt.

(.....)

2. Dr. Drs Ngatno, M.M.

(.....)

3. Agung Budiarmo, S.Sos, MM.

(.....)

MOTTO

Tugas kita cuma berharap, berupaya, serta berdoa. Sisanya tawakal serta serahkan hasilnya kepada Allah yang tau apa yang terbaik buat hambanya.

"Kesabaran itu ada dua macam, yaitu sabar atas sesuatu yang tidak kau ingin dan sabar menahan diri dari sesuatu yang kau ingini."

(Ali bin Abi Thalib)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Al Baqarah:286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat segalanya sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan harapan
2. Bapak, Ibu, Kakak, dan Adik, serta keluarga lainnya yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat, bantuan, dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis UNDIP 2014, terima kasih atas waktu – waktu yang takkan bisa dilupakan selama kuliah.
4. saya berterima kasih kepada dosen pembimbing saya pak agung yang telah bersabar dan ihktiar untuk membina saya pada ke skripsi yang membuat repot dan bagus di penelitian ilmiah skripsi saya

PENGARUH KUALITAS LAYANAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pelanggan Wifi IndiHome PT Wintel Semarang)

ABSTRAK

Adanya perkembangan ekonomi yang terjadi sepanjang zaman perdagangan bebas, melahirkan setiap industri yang ingin dialami oleh industri dengan persaingan yang ketat. Karena semakin ketatnya persaingan dan banyaknya pesaing, maka industri harus terus mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan produk, harga, dan promosi yang lebih memuaskan daripada yang dicoba oleh pesaing untuk menguasai pasar. Keputusan dan kualitas terkait erat. Konsumen didorong untuk memiliki hubungan yang mendalam dengan industri karena kualitasnya yang tinggi. Dalam jangka panjang, jenis kemitraan ini memungkinkan industri untuk sepenuhnya memahami harapan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen wifi IndiHome PT Wintel Semarang (Y). Explanatory research adalah nama untuk jenis penelitian ini. Strategi non-probabilitas, seperti sampling dan purposive sampling, digunakan dalam proses sampling. Dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0, teknik analisis yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t, dan uji F pada 100 responden pengguna dan pembeli wifi IndiHome PT Wintel Semarang.

Menurut temuan, kualitas layanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) semuanya memiliki dampak kecil pada keputusan pembelian (Y). Temuan ini juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) semuanya memiliki dampak substansial pada keputusan pembelian pada saat yang sama (Y). Berdasarkan temuan penelitian, peneliti merekomendasikan agar perusahaan meninjau kembali harga dan kualitasnya. Kesesuaian kualitas layanan juga diharapkan dapat memberikan inovasi terkini kepada pengguna, sehingga terhindar dari dampak komplain yang menyebabkan pelanggan berhenti berlangganan. Perusahaan juga mendorong inovasi seperti pengiriman email dan pesan SMS dengan akun resmi IndiHome, serta kemampuan untuk beriklan.

Kata Kunci : Kualitas layanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS

(Study On IndiHome Wifi Costumers PT Wintel Semarang)

ABSTRAK

The existence of economic developments that occurred throughout the era of free trade. give birth to every industry that the industry wants to experience with intense competition Due to increasingly fierce competition and the number of competitors, the industry must continue to listen to the needs and desires of consumers and try to meet those needs and desires with products, prices, and promotions that are more satisfying than those attempted by competitors to dominate the market. Decision and quality are closely related. Consumers are encouraged to have a deep connection with the industry because of its high quality. In the long term, this type of partnership allows the industry to fully understand consumer expectations and desires.

This study aims to assess the effect of service quality (X1), price (X2), and promotion (X3) on consumer purchasing decisions for Wi-Fi IndiHome PT Wintel Semarang (Y). Explanatory research is the name for this type of research. Non-probability strategies, such as sampling and purposive sampling, are used in the sampling process. With the help of the IBM SPSS version 21.0 system, the analytical techniques used are validity and reliability tests, cross tabulation, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression analysis, multiple regression analysis, t test, and F test on 100 respondents of IndiHome wifi users and buyers of PT Wintel Semarang..

According to the findings, service quality (X1), price (X2), and promotion (X3) all have little impact on purchasing decisions (Y). This finding also reveals that service quality (X1), price (X2), and promotion (X3) all have a substantial impact on purchasing decisions at the same time (Y). Based on the research findings, the researcher recommends that the company review its price and quality. The suitability of service quality is also expected to provide the latest innovations to users, so as to avoid the impact of complaints that cause customers to unsubscribe. The company is also driving innovations such as sending email and SMS messages with official IndiHome accounts, as well as the ability to advertise.

Keywords : Quality of Service, Price, promotion, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu prasyarat untuk menempuh pendidikan S1 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen IndiHome). Banyak pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan doa, dukungan yang tulus dan sepuh hati.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Agung Budiarmo, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis.
4. Dinalestari Purbawati, S.E, M.Si, Akt, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Drs Ngatno, M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Bapak/Ibu dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat melakukan penulisan skripsi ini.

7. Sahabat Administrasi Bisnis angkatan 2014 serta 2015 yang sudah membagikan sokongan serta bantuannya sepanjang Periset melakukan riset ataupun berbagi ilmu sepanjang terletak di kampus.
8. Segala responden yang sudah banyak menolong mengisi kuesioner dalam penataan skripsi ini.
9. sokongan dari industri pada cabang IndiHome yang mengasih pengajaran serta ilmu yang baik dalam pendidikan pada guru di PT Wintel IndiHome Semarang
10. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi yang berarti dalam penyusunan skripsi ini namun yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan tesis ini. Skripsi ini, barangkali, akan memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 05 Juni 2022

Penulis

Rifaldi Bagus Bayu Aji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Teori.....	8
1.5.1 Kualitas Pelayanan.....	8
1.5.2 Harga	10
1.5.3 Promosi	14
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	18
1.6 Pengaruh antar Variabel.....	21
1.6.1 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian	21
1.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	22
1.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	23
1.6.4 Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	23
1.7 Penelitian Sebelumnya	24
1.8 Hipotesis.....	27
1.9 Definisi Konseptual dan Operasional.....	28
1.9.1 Definisi Konseptual.....	28
1.9.1.1 Kualitaas Pelayanan	28
1.9.1.2 Harga	28
1.9.1.3 Promosi	28
1.9.1.4 Keputusan Pembelian	28
1.9.2 Definisi Operasional.....	29
1.9.2.1 Kualitas layanan	29
1.9.2.2 Harga.....	29
1.9.2.3 Promosi	30
1.9.2.4 Keputusan Pembelian.....	30
1.10 Metode Penelitian.....	31

1.10.1 Tipe Penelitian.....	31
1.10.2 Populasi dan Sampel	31
1.10.2.1 Populaasi	31
1.10.2.2 Sampel.....	32
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
1.10.4 Jenis dan Sumber Data	36
1.10.4.1 Jenis data	36
1.10.4.2 Sumber Data.....	36
1.10.5 Skala Pengukuran.....	37
1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.10.7 Instrument Penelitian	39
1.10.8 Teknik Analisa Data.....	40
1.10.8.1 Uji Validitas	40
1.10.8.2 Uji Reabilitas.....	41
1.10.8.3 Analisis Tabulasi Silang.....	41
1.10.8.4 Koefisien Korelasi (r).....	42
1.10.8.5 Analisis Regresi Sederhana.....	42
1.10.8.6 Analisis Regresi Berganda	43
1.10.8.7 Koefesien Determinasi (R^2)	44
1.10.9 Uji Signifikan	44
1.10.9.1 Uji T	44
1.10.9.2 Uji Signifikan F.....	46
BAB II GAMBARAN UMUM PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK.	
(PERSERO) SEMARANG DAN IDENTITAS RESPONDEN	49
2.1 Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia.....	49
2.2 Visi serta Misi	52
2.2.1 Visi PT. Telkom Indonesia	52
2.2.2 Misi PT. Telkom Indonesia.....	54
2.3 Budaya Perusahaan	55
2.4 Logo Serta Slogan	57
2.4.1 Logo PT. Telkom	57
2.4.2 Filosofi Warna.....	58
2.4.3 Slogan PT. Telkom.....	59
2.5 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia Divre IV Kota Semarang.....	59
2.5.1 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan	60
2.5.2 Job Description PT Telekomunikasi Indonesia	60
2.5.3 Job Performance Indicators.....	71
2.5.4 Job Authorities	71
2.5.5 Mandatory Competency	72
2.5.6 Personal Quality	73
2.5.7 Skill Knowledge.....	74
2.6 Data Karyawan PT. Telkom Witel Semarang.....	76
2.7 Bidang Produk PT. Telkom Witel Semarang	77
2.7.1 Voice	77
2.7.1.1 Fixed Phone (POTS)	77
2.7.2 Internet	77

2.7.2.1 ASTInet	77
2.7.2.2 IP Transit	78
2.7.2.3 Indonesia Wifi	78
2.7.3 Triple Play	80
2.7.3.1 IndiHOME	80
2.7.3.2 BOSTOKO	80
2.7.4 Connectify	80
2.8 Identitas Responden	81
2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
2.8.2 Indentitas Responden Berdasarkan Umur	83
2.8.3 Indentitas Responden Berdasarkan Status Marital	84
2.8.4 Indentitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Tingkatan Pendapatan	87
2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Pemakaian WIFI IndiHome	88
2.8.8 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Paket Internet WIFI IndiHome	89
BAB IIIPENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDIHOME (Studi Pada Pelanggan WIFI IndiHome PT Witel Kota Semarang)	90
3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	90
3.1.1 Uji Validitas	91
3.1.2 Uji Reliabilitas	96
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	97
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Kualitas layanan	98
3.2.1.1 Keandalan Wifi Indihome	98
3.2.1.2 Cepat Tanggap Wifi Indihome	99
3.2.1.3 Kelancaran Internet dan Gangguan Internet WIFI Indihome	100
3.2.1.4 Keramahan Karyawan Indihome Kepada Pelanggan	101
3.2.1.5 Kenyamanan Fasilitas Sarana Gedung IndiHome	102
3.2.1.6 Kategorisasi Untuk Variabel Kualitas layanan	103
3.2.1.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas layanan	106
3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Harga	107
3.2.2.1 Keterjangkauan Harga Wifi Indihome	108
3.2.2.2 Kesesuaian Harga Wifi Indihome Dengan Kualitas	109
3.2.2.3 Daya Saing Harga Wifi Indihome Dengan Merek Lain	110
3.2.2.4 Kesesuain Harga Wifi Indihome Dengan Manfaat	111
3.2.2.5 Kategorisasi Untuk Variabel Harga	112
3.2.2.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Harga	115
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Promosi	116
3.2.3.1 Pesan Yang Di Sampaikan Jelas Dan Menarik	117
3.2.3.2 Ragam Media Yang Digunakan IndiHome	108
3.2.3.3 Frekuensi Promosi	120
3.2.3.4 Kategorisasi Untuk Variabel Promosi	121
3.2.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Promosi	123
3.2.4 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	125
3.2.4.1 Pengenalan Kebutuhan WIFI IndiHome	125

3.2.4.2 Pencarian Informasi Tentang meyakinkan WIFI IndiHome	127
3.2.4.3 Evaluasi Alternatif Wifi Indihome Memenuhi Kebutuhan Internet	128
3.2.4.4 (Tindakan Dalam Pembelian) Wifi Indihome Merupakan Pilihan Utama Saat Membeli.....	130
3.2.4.5 Perilaku Setelah Pembelian Wifi Indihome	131
3.2.4.6 Kategorisasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian	133
3.2.4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	135
3.3 Analisis Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	137
3.3.1 Koefisien Kolerasi Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian	137
3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	138
3.3.3 Regresi Linier Sederhana	138
3.3.4 Uji t.....	140
3.5 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	142
3.5.1 Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	142
3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	142
3.5.3 Regresi Linier Sederhana	143
3.5.4 Uji t.....	144
3.6 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	146
3.6.1 Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	146
3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	147
3.6.3 Regresi Linier Sederhana	147
3.6.4 Uji t.....	149
3.7 Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	150
3.7.1 Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	150
3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	151
3.7.3 Regresi Linier Berganda	152
3.7.4 Uji F	154
3.8 Pembahasan.....	156
BAB IV PENTUP	162
4.1 Kesimpulan	162
4.2 Saran.....	164
DAFTAR PUSTAKA	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Hipotesis	27
Gambar 1.2 Kurva Uji T	46
Gambar 1.3 Kurva Uji F.....	48
Gambar 2.1 Logo PT. Telkom Indonesia.....	57
Gambar 2.2 Slogan PT. Telkom.....	59
Gambar 2.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan.....	60
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian	141
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Harga Terhadap Keputusan Pembelian	146
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	150
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan F-Test Antara Kualitas layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Indihome Kota Semarang Tahun 2016 – 2022.....	5
Tabel 1.2 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 1.3 Jumlah Konsumen Pada STO di Wilayah Semarang Tahun 2022.....	32
Tabel 1.4 Pengambilan Jumlah Sampel	35
Tabel 1.5 Penilaian Pengukuran Likert.....	38
Tabel 1.6 Pedoman Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 2.1 Data Karyawan PT. Telkom Witel Semarang.....	76
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden	82
Tabel 2.3 Umur Responden.....	83
Tabel 2.4 Status Marital	84
Tabel 2.5 Pendidikan Terakhir	85
Tabel 2.6 Pekerjaan responden	86
Tabel 2.7 Tingkat Pendapatan Responden	87
Tabel 2.8 Berdasarkan Tahun Pemakaian WIFI IndiHome	88
Tabel 2.9 Jenis Paket Internet WIFI IndiHome	89
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kualitas layanan.....	92
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Harga	93
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Promosi	94
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	97
Tabel 3.6 Keandalan Wifi Indihome.....	98
Tabel 3.7 Cepat Tanggap Wifi Indihome.....	99
Tabel 3.8 Kelancaran Internet dan Gangguan Internet WIFI Indihome	101
Tabel 3.9 Keramahan Karyawan Indihome Kepada Pelanggan.....	102
Tabel 3.10 Kenyamanan Fasilitas Sarana Gedung IndiHome	103
Tabel 3.11 Kategorisasi Variabel Kualitas layanan	105
Tabel 3.12 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas layanan	106
Tabel 3.13 Keterjangkauan Harga Wifi Indihome	108
Tabel 3.14 Kesesuaian Harga Wifi Indihome Dengan Kualitas	109
Tabel 3.15 Daya Saing Harga Wifi Indihome Dengan Merek Lain	110
Tabel 3.16 Kesesuaian Harga WIFI IndiHome Dengan Manfaat	112
Tabel 3.17 Kategorisasi Variabel Harga	114
Tabel 3.18 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga.....	115
Tabel 3.19 Pesan Yang Di Sampaikan Jelas Dan Menarik	117
Tabel 3.20 Ragam Media Yang Digunakan IndiHome.....	119
Tabel 3.21 Frekuensi Promosi.....	120
Tabel 3.22 Kategorisasi Variabel Promosi.....	123
Tabel 3.23 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	124
Tabel 3.24 Pengenalan kebutuhan Produk WIFI IndiHome	126
Tabel 3.25 Pencarian Informasi tentang meyakinkan WIFI IndiHome	127
Tabel 3.26 Evaluasi Alternatif Wifi Indihome Memenuhi Kebutuhan Internet.....	129
Tabel 3.27 Wifi Indihome Merupakan Pilihan Utama Saat Membeli	130

Tabel 3.28 Prilaku Setelah Pemebelian WIFI IndiHome	132
Tabel 3.29 Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 3.30 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	136
Tabel 3.31 Hasil Uji Kolerasi Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	138
Tabel 3.32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 3.33 Hasil Uji Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	142
Tabel 3.34 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian	143
Tabel 3. 35 Hasil Uji Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	147
Tabel 3. 36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	148
Tabel 3.37 Hasil Uji Korelasi Kualitas layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	151
Tabel 3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	152
Tabel 3. 2 Hasil Uji F Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	154

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	172
Lampiran 2 Surat Penelitian.....	179
Lampiran 3 Identitas Responden.....	180
Lampiran 4 Tabel Induk.....	184
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	188
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	192
Lampiran 7 Tabel r (Signifikansi 5%)	196
Lampiran 8 Tabel T (Signifikansi 5%)	198
Lampiran 9 Tabel F (Signifikansi 5%).....	200