

---

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT.TELKOM METRO**

**Selamet Fuadi<sup>1</sup>, Elly Wijayanti<sup>2</sup>, Suyadi<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Metro<sup>1</sup>, Universitas Muhammadiyah Metro<sup>2</sup>, STIE Muhammadiyah Kalianda<sup>3</sup>

[fuadi77.sl@gmail.com](mailto:fuadi77.sl@gmail.com),

**ABSTRACT :** This research was motivated by the rise and fall of the number of IndiHome customers at PT. Telkom Metro in 2017-2020. The problem in this research is whether product quality, service quality, price perception and promotion affect IndiHome product purchasing decisions. The purpose of this study was to determine whether these variables strengthen the influence of IndiHome purchasing decisions at PT Telkom Metro. The research method used is quantitative research using primary data in the form of interviews and questionnaires. In this study, 92 respondents were found in the calculation of this study using the SPSS 17 program. The results of this study indicate that, 1) product quality has a positive and significant effect on IndiHome purchasing decisions, 2) service quality has no and no significant effect on IndiHome purchasing decisions, 3) price perception has a negative and insignificant effect on IndiHome purchasing decisions, 4) promotion has a positive and significant effect on IndiHome purchasing decisions, 5) simultaneously the variables of product quality, service quality, price perceptions and promotions affect Indihome purchasing decisions at PT Telkom Metro.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Price Perception, Promotion and Purchase Decision.

**ABSTRAK:** Penelitian ini dilatar belakangi dengan naik turunnya jumlah pelanggan IndiHome pada PT. Telkom Metro pada tahun 2017-2020. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk IndiHome. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian IndiHome pada PT Telkom Metro. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa wawancara dan kuisioner. Dalam penelitian ini didapatkan 92 responden dalam perhitungan penelitian ini menggunakan program SPSS 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 3) persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 5) secara siltutan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome di PT Telkom Metro.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang kemajuannya berdampak sangat luas di masyarakat Indonesia. Salah satu teknologi yang membantu memajukan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah internet. Internet dari tahun ke tahun bertambahnya pengguna internet semakin meningkat hingga saat ini. Internet yang telah berkembang dengan kemajuan teknologi di masa sekarang ini sudah menjadi kesatuan kebutuhan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah dan cepat maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi, apalagi dimasa pandemi Covid-19 saat ini seluruh kegiatan dilakukan secara online yang membutuhkan jaringan internet sebagai kebutuhan masyarakat tersebut, luasnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan *triple-play*.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan promosi sebuah produk terbaru dimana PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan *triple-play*.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut maka penulis ingin merumuskan permasalahan yang akan dibahas dipenelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk IndiHome ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk IndiHome ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk IndiHome ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli produk IndiHome?
5. Apakah berpengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian IndiHome?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk IndiHome.

4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dengan keputusan pembelian IndiHome.

## I. KAJIAN LITERATUR

### A. Kajian Literatur

#### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016: 27), adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan menghantarkan dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul”. Menurut Kotler (2008:9) pengertian dari manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

#### 2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), menjelaskan “Pengertian kualitas adalah sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Sunarto (2006:73) mengemukakan “Bahwa kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, perusahaan memilih tingkat fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat produk pesaing”.

#### 3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47), mengatakan “Tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan”. Menurut Lovelock dan Wright (2002: 265-266) mengatakan “Bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif dan proses pemberian layanan”. Rusydi (2017:39), berpendapat “Bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaing”.

#### 4. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2010) menjelaskan “Bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) mengatakan “Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, dan wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pembelian”.

#### 5. Promosi

Menurut Gitosudarmo (2002:237) mengatakan “Promosi ialah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Pengertian promosi menurut Kotler (2000:119) menyatakan “Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara

untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi ‘promotional mix’.

### 6. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:193) menyatakan “Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat, “Bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan

pilihan”. Menurut Kotler (2002:67) menyatakan “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2003:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice* dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan pengaruh yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel pelanggan yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey dilakukan dengan menggunakan instrument atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

### B. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian proposal ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga promosi, terhadap keputusan pembeli. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indihome PT Telkom metro.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian produk IndiHome adalah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Perhitungan analisis regresi linier berganda ini akan menggunakan

program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) 17.

### 1. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau urai-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti variabel bebas (*Independent Variabel X*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel Y*). Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan “variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependent”. Dalam penelitian ini variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi. Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan “variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Kota Metro.

### B. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:72) populasi merupakan ilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome.

## 2. Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Telkom Metro. Dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Accidental Sampling* supaya memperoleh sampel representatif. Menurut Sugiyono (2015:156) *Accidental Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini di dapat sebanyak 92 responden.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan data primer yaitu sebagai berikut :

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara dengan responden yang menjadi pelanggan IndiHome PT. Telkom Kota Metro serta dilakukan juga antara pewawancara dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis pada pelanggan PT. Telkom Kota Metro.

### 2. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian IndiHome.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat PT. Telkom Kota Metro

PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Metro (PT.Telkom Kandatel Kota Metro) merupakan bentuk usaha dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Untuk meningkatkan mutu dan kualitas perusahaan di setiap daerah, yang sebelumnya bernama Sentra Telpom Otonomi Metro didirikan dan diresmikan pada tanggal 14 Mei 1981 oleh Gubernur

KBH. Tingkat 1 Lampung Yasir Hadibrojo yang berlokasi di Jalan Tulang Bawang No 12 Kota Madya Metro, Kecamatan Metro Pusat 21 A Provinsi Lampung merupakan kantor devisi Regional 1 Sumatra cabang dari PT Telkom Kandatel Bandar Lampung adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penyelenggara jaringan dan lumayan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Metro (PT Telkom Kandatel Kota Metro) berbentuk mutual atau usaha bernama dari PT Telkom Pusat Merupakan seluruh cabang perusahaan di setiap daerah dan wilayah yang mencakup sebagian besar kepulauan yang berada di Negara Indonesia. Dengan sistem yang berbentuk mutual maka seluruh kantor sentral, kandatel dan kancatel, memiliki hak dan tanggung jawab yang sama dalam meningkatkan aktivitas usaha baik dalam kemitraan perusahaan maupun dalam

menjalankan CSR (Customer Service) pada PT. Telkom.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dari tabel. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar maka butir pertanyaan tersebut adalah valid. Adapun nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$  5% (0,05) adalah sebesar 0,205 dengan jumlah responden 92 dan hasil validitas adalah sebagai berikut :

Tabel. 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Kuesioner	Keterangan
X1	19	Valid
X2	17	Valid
X3	18	Valid
X4	19	Valid
Y	19	Valid

### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach*  $> 0,60$ . Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel. 2. Uji Reabilitas

Variabel	$r_{tabel}$	Alpha ( $r_{hitung}$ )	Keterangan
Kualitas Produk X1	0,205	0.767	Realiabel
Kualitas Pelayanan X2	0,205	0.774	Realiabel
Persepsi Harga X3	0,205	0.777	Realiabel
Promosi X4	0,205	0.836	Realiabel
Keputusan Pembelian Y	0,205	0.745	Realiabel

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* apabila nilai *Asymp. Sig.* Lebih dari atau samadengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka berdistribusi normal, begitupun sebaliknya apabila nilai *Asymp. Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 3. Uji Normalitas

Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.05	0.086	Normal
Kualitas Pelayanan (X2)	0.05	0.094	Normal
Persepsi Harga (X3)	0.05	0.010	Tidak Normal
Promosi (X4)	0.05	0.200	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.05	0.200	Normal

#### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah 150variable bebas dengan 150variable terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Untuk mengetahui apakah hubungan antara 150variable bebas dengan terikat bersifat linier atau tidak, maka dapat dilihat pada hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 4. Uji Linieritas

Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai Sig	Keterangan
Y atas X1	0.05	0,473	Linier
Y atas X2	0.05	0,713	Linier
Y atas X3	0.05	0,611	Linier
Y atas X4	0.05	0,255	Linier

#### 5. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya varians-variens dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar (Putrawan, 2017:145). Uji homogenitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett* berasal dari sejumlah populasi yang mempunyai varians-variens homogen bila  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel. Hasil uji homogenitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 5. Uji Homogenitas

Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai Sig	Keterangan
Y atas X1	0.05	0,052	Homogen
Y atas X2	0.05	0,000	Tidak Homogen
Y atas X3	0.05	0,009	Tidak Homogen
Y atas X4	0.05	0,010	Tidak Homogen

#### 6. Model Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu 150variable bebas dan Linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linier atau 150variable, yang artinya setiap terjadi perubahan satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada 150variable lainnya. Hasil model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel.6. Hasil Model Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	<b>35.828</b>	8.088		4.430	.000
KUALITAS PRODUK	<b>.287</b>	.110	.305	2.611	.011
KUALITAS PELAYANAN	<b>.081</b>	.116	.080	.699	.487
PERSEPSI HARGA	<b>-.239</b>	.162	-.227	-1.477	.143
PROMOSI	<b>.343</b>	.148	.373	2.319	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 17, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian 151aria 6 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y = 35.828\alpha + 0,287 X1 + 0,081 X2 + -0,239 X3 + 0,343 X4$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai (Constant) menunjukkan nilai sebesar 35.828 artinya jika tidak dipengaruhi oleh 151variable kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), promosi (X4) maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 35.828.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,287 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada 151variable kualitas produk (X1) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 28,7% diasumsikan 151variable tersebut konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,081 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada 151variable kualitas pelayanan (X2) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 8,1% diasumsikan 151variable tersebut konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar - 0,239 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada 151variable persepsi harga (X3) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar -23,9% diasumsikan 151variable tersebut konstan.
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,343 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada 151variable promosi (X4) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 34,3% diasumsikan 151variable tersebut konstan.
- 6.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing 151variable bebas terhadap 151variable yang terikat maka dapat disimpulkan bahwa 151variable bebas yang paling dominan mempengaruhi 151variable terikat yaitu kualitas pelayanan (X2). Hal ini sudah dibuktikan dengan didapatkan nilai koefisien regresinya pada 151variable promosi (X4) lebih besar 151variable 151n dengan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3) yaitu 0,343 terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promoosi pada pelanggan IndiHome di PT. Telkom Metro.

## 7. Uji Hipotesis

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji  $T$  pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001:97). Pengujian ini dilakukan dengan uji  $T$  pada tingkat signifikan 0,05%. Hasil uji  $T$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel.7. Hasil Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35.828	8.088		4.430	.000
KUALITAS PRODUK	.287	.110	.305	<b>2.611</b>	<b>.011</b>
KUALITAS PELAYANAN	.081	.116	.080	<b>.699</b>	<b>.487</b>
PERSEPSI HARGA	-.239	.162	-.227	<b>-1.477</b>	<b>.143</b>
PROMOSI	.343	.148	.373	<b>2.319</b>	<b>.023</b>

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 17, 2022.

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan :

1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.611 dan  $T_{tabel}$  1.662 jadi dapat disimpulkan bahwa ( $T_{hitung} 2.611 > T_{tabel} 1.662$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Indihome pada PT.Telkom Metro, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 0,699 dan  $T_{tabel}$  1.662 jadi dapat disimpulkan bahwa ( $T_{hitung} 0,699 < T_{tabel} 1.662$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,487 > 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Indihome pada PT.Telkom Metro, artinya tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Maka kesimpulannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Persepsi Harga ( $X_3$ )

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar -1.477 dan  $T_{tabel}$  -1.662. jadi dapat disimpulkan bahwa ( $T_{hitung} -1.477 < T_{tabel} -1.662$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,143 > 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh variabel dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian Indihome pada PT.Telkom Metro, artinya jika 153variable persepsi harga menuruh maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 4. Promosi ( $X_4$ )

Berdasarkan 153aria dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.319 dan  $T_{tabel}$  1.662. jadi dapat disimpulkan bahwa ( $T_{hitung} 2.319 > T_{tabel} 1.662$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,023 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa 153 variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap 153 variable keputusan pembelian Indihome pada PT.Telkom Metro, artinya jika 153 variable promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 8. Uji Silmutan (Uji F)

Uji 1 153 variable F pada dasarnya menunjukkan apakah semua 153 variable 153variable153nt yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara 153variabl-sama terhadap 153 variable dependen. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkatan signifikansi 0,05 adalah dengan membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel.8. Hasil Uji F.

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1220.063	4	305.016	<b>7.231</b>	.000 <sup>a</sup>
Residual	3670.057	87	42.185		
Total	4890.120	91			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 17, 2022.

Berdasarkan tabel8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  dan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  sebesar  $7.231 > 2.48$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan secara 153variabl-samavariabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi 153 variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil bearti kemampuan 153variable-variabel 153variable153nt memberikan 153ariab semua informasi yang dibutuhkan untuk mempresiksi variasi 153variable dependent (Kuncoro, 2011 : 100). Hasil koefisien Determinasi  $R^2$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel.9. Hasil Uji R2.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 <sup>a</sup>	<b>.808</b>	<b>.799</b>	<b>3.964</b>

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA

Sumber: Data Diolah SPSS 17, 2022.

Dari 154aria 9 diketahui nilai *R Square* adalah 0,808 atau 80.8% *Adjusted R Square* berkisaran pada angka 1-0, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari kedua 154 variable dalam proses regresi.

1. *R Square* sebesar 0.808 bearti 80,8% 154 variable kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat dijelaskan oleh 154 variable keputusan pembelian. Sedangkan 19,2% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh 154variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,799 bearti 79,9% 154 variable kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat dijelaskan oleh 154variable keputusan pembelian. Sedangkan 20,1% lainnya dijelaskan oleh 154variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. *Standard Error of Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai ang diprediksi. Nilai *Standard Error of Estimate* 3.964. semakin kecil nilai *Standard Error of Estimate* bearti model semakin baik.

## KESIMPULAN & SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuusan pembelian IndiHome pada PT.Telkom Metro, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro.
3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro.
5. Kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome.

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk, sebaiknya pihak PT.Telkom lebih meningkatkan lagi kualitas produk IndiHome untuk meningkatkan keputusan pembelian dan juga pelanggan merasa puas pada layanan IndiHome karena kualitas produk merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome. Sehingga perusahaan dapat terus menjaga kualitas produk yang ada, terlebih untuk meningkatkan jumlah pembeli dan mempertahankan pelanggan IndiHome.
2. Kualitas pelayanan, sebaiknya pihak PT.Telkom meningkatkan lagi kualitas pelayanan jasa IndiHome untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan perusahaan dapat meningkatkan layanan jasa IndiHome ini mengutamakan kekuatan sinyal agar memberikan kepuasan terhadap pelanggan untuk mempertahankan pelanggan IndiHome.
3. Persepsi harga sebaiknya pihak PT.Telkom menerapkan strategi yang tepat dalam membuat kualitas produk jasa yang sesuai dengan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam persaingan harga.
4. Promosi sebaiknya pihak PT.Telkom lebih meningkatkan strategi promosinya dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan promosi melalui sosial media atau wibesite resmi PT. Telkom untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2011. *Problems and Strategies in Services Marketing. Jurnal of marketing Vol. 49 (Spring)*.
- Achmad, Kuncoro. 2001. Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA
- Adabi, N. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*. 12 (1), h. 32-39.
- Alma, Buchari 20011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- American Marketing Assocation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller. 2016.
- Arief B., P. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1 (3), h. 1-13.
- Bames, Jamer., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta..
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jilid 5 Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Fandy Rahfsan Pradana, 2018. *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada Asco Daihatsu di Kabupaten Jember*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya Program Sarjana Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Received : March, 29, 2022

Revised : April, 09, 2022

Available online : April, 10, 2022

- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Fitrori, I., Hidayat, I. 2018. Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.7 (9), h. 1-20.
- Hartanti N., Dewangga O. 2017. Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Media Studi Ekonomi*. 20 (1), h. 1-11.
- <https://www.telkom.co.id> (Diakses pada 15 Januari 2022) 19:38
- I Made Putrawan. 2017. *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung : ALFABETA
- Kasmir, 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 12. Erlangga : Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey : Pearson Custom Publishing
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2002. *Service Marketing*. New Jersey usa: Pearson,
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw-Hill Companies. Inc.
- Muhammad S., Setyo P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal of Economics and Banking*. 3 (2), h. 1-14.
- Nindyawati, Vony dan Iriani, S.S. 2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen I*. 2 (4), h. 15-25.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rusydi, 2017. *Customer Excellence*, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sari, Ratna Dewi Kartika dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mabel pada Cv. Mega Jaya Semarang. *Journal Of Management*. 1 (1), h. 1-13.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L 2008. *Prilaku Konsumen*. Edisi 8. Jakarta: Indeks

Received : March, 29, 2022

Revised : April, 09, 2022

Available online : April, 10, 2022

---

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sunyoto, 2009, *analisis regresi dan uji hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Susanti, F., Marlius, D., Kahirumi, S. 2021. Customer Satisfication Pada Pembelian Smartphone Samsung Dilihat Dari Trust In Brand, Brand Image dan Word Of Mouth Di Sarana Smartphome Kota Solok. *Jurnal Pundi*. 5 (1), h: 1-20.

Syahwi, M., Pantawis, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*. 3 (2), h. 1-25.

Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4. Yogyakarta: ANDI