

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Pt Telkom Di Kota Banda Aceh

Syaifan Shanny Faddy, Fani Sartika, Mirza Murni
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh, Kota Banda Aceh

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2025,04-12

Revised 2025, 05-02

Accepted, 2025,05-06

Keywords:

Purchase Decision, Product Quality, Price, Promotion

ABSTRACT

Penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka menentukan bagaimana promosi, harga, dan kualitas pada produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk. IndiHome pada PT Telkom Banda Aceh serta faktor yang paling kecil dan dominan dalam memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian tersebut. Objek penelitian yang digunakan yaitu pelanggan produk IndiHome PT Telkom Banda Aceh. Banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 383 orang responden. Data dikumpul menggunakan angket. Data yang dipergunakan pada penelitian ini dilakukan analisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasilnya diketahui bahwa nilai relevan $0,00 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada pilihan pembelian IndiHome pada PT Telkom Banda Aceh. Dapat diketahui pula bahwa nilai beta Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) pada variabel yaitu 0,326, 0,373 dan 0,210 maka yang paling memengaruhi keputusan pembelian pada produk Indihome pada PT Telkom Banda Aceh adalah harga dengan nilai beta (koefisien) yang semakin menjauhi nol (0). Dan variabel yang paling kecil produk Indihome pada PT. Telkom di Banda Aceh adalah promosi.

The aim of this investigation was to determine how promotion, price, and quality of products have an impact on consumer decisions to buy products. IndiHome at PT Telkom Banda Aceh and the smallest and dominant factor in influencing customers in making these purchasing decisions. The research object used is PT Telkom Banda Aceh's IndiHome product customers. The number of samples in this research were 383 respondents. Data was collected utilizing a questionnaire. The data used in this study were analyzed by multiple linear regression analysis. The results show that the relevant value is $0.00 < 0.05$, meaning that there is an effect of product quality, price, and promotion on IndiHome purchasing choices at PT Telkom Banda Aceh. It can also be seen that the beta value of Product Quality (X_1), Price (X_2), and Promotion (X_3) in the variable is 0.326, 0.373 and 0.210, so what most influences purchasing decisions on Indihome products at PT Telkom Banda Aceh is the price with a beta value (coefficient) that is getting away from zero (0). And the smallest variable for Indihome products at PT Telkom in Banda Aceh is promotion.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Syaifan Shanny Faddy
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh, Kota Banda Aceh Alamat Afiliasi
syaifanssf@gmail.com

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, layanan telekomunikasi berbasis internet menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat. Kecepatan dan kestabilan jaringan internet kini menjadi faktor utama dalam mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam sektor pendidikan, bisnis, maupun hiburan. Di Indonesia, industri telekomunikasi berkembang pesat dengan banyaknya penyedia layanan yang menawarkan berbagai inovasi guna menarik minat pelanggan. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) dengan layanan IndiHome yang telah tersebar di berbagai daerah, termasuk di Kota Banda Aceh. IndiHome menawarkan berbagai paket layanan internet berbasis fiber optic yang diklaim memiliki kecepatan tinggi serta fitur unggulan lainnya. Meskipun IndiHome memiliki pangsa pasar yang besar, masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen terkait kualitas layanan. Beberapa pelanggan mengeluhkan gangguan akses internet yang sering terjadi pada jam-jam tertentu, yang berdampak pada aktivitas pekerjaan dan hiburan mereka.

Selain itu, harga yang ditawarkan oleh IndiHome relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, seperti ICONNET dari PT PLN ICON Plus, yang menawarkan paket internet dengan harga lebih kompetitif. Faktor promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan, mengingat strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di

tengah persaingan industri telekomunikasi yang ketat. Selain faktor kualitas produk dan harga, aspek kepuasan pelanggan juga menjadi perhatian utama dalam industri telekomunikasi. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi yang mereka miliki sebelum menggunakan suatu produk atau layanan. Jika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi, maka tingkat retensi pelanggan akan menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas mereka terhadap suatu merek. Dalam konteks IndiHome, gangguan jaringan dan respons layanan pelanggan yang kurang optimal dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan menghambat kepuasan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016).

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai komponen dapat mempengaruhi keputusan pembelian layanan telekomunikasi. Studi oleh Suari et al. (2019) menunjukkan jika keputusan konsumen sangat dipengaruhi dari desain dan kualitas dari produk. Sementara itu, Berdasarkan hasil analisis oleh Harahap (2020) menemukan bahwa promosi meningkatkan keputusan pelanggan dalam memilih layanan IndiHome. Studi lainnya oleh Fuadi (2022) menyoroti bahwa biaya tidak selalu merupakan faktor dominan dalam pilihan oleh pembelian, tetapi lebih pada persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat celah penelitian dalam memahami faktor mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian layanan IndiHome Kota Banda Aceh.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih spesifik dalam mengukur dampak Kualitas dari produk, harga, dan promosi memengaruhi pilihan pembelian IndiHome di wilayah Banda Aceh. Dengan meningkatnya persaingan di industri telekomunikasi, penting untuk memahami unsur-unsur yang paling berdampak pada perilaku konsumen agar perusahaan dapat menciptakan rencana pemasaran yang lebih berhasil dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, studi ini juga mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran digital IndiHome untuk mempertahankan pelanggan lama dan juga menarik pelanggan baru.

Merujuk pada permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mempelajari hubungan antara kualitas produk, harga, serta promosi pada keputusan pembelian IndiHome di Kota Banda Aceh. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor yang paling dominan serta faktor yang paling sedikit mempengaruhi Keputusan pelanggan dalam memilih layanan IndiHome. Dengan memahami unsur-unsur ini, diharapkan PT Telkom Indonesia (Tbk) dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih optimal guna meningkatkan daya saing di pasar telekomunikasi. Maka penelitian ini akan menyelidiki beberapa faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan regulasi telekomunikasi turut berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pelanggan dalam memilih layanan internet.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kumpulan tindakan yang mencakup perencanaan, pengawasan, pelaksanaan, dan pengendalian atas aktivitas pemasaran sebuah produk atau jasa agar sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Manajemen pemasaran adalah disiplin yang mempelajari bagaimana pemilihan pasar yang sesuai dan menjalin hubungan saling menguntungkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2015). Manajemen pemasaran bertujuan untuk memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan rencana pemasaran yang berhasil. Penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan adalah beberapa bagian dari manajemen pemasaran. Tujuan utama manajemen pemasaran nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya (Swastha dan Handoko, 2016).

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran ialah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pasar, menemukan keinginan dan keperluan konsumen, serta menyediakan produk atau jasa yang sesuai. Assauri (2015) menyatakan bahwa pemasaran dalam sudut pandang manajemen menekankan pencapaian tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Marketing mix adalah kombinasi strategi marketing yang berbeda yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan marketingnya. E. Jerome McCarthy mengembangkan gagasan ini

menjadi "4P" (Barang, Harga, Lokasi, dan Promosi) setelah Neil Borden mengusulkannya pada tahun 1953. Menurut Tjiptono (2014), perusahaan layanan sekarang memiliki tiga komponen tambahan: orang, proses, dan bukti fisik.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2020) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian ialah sebuah proses di mana pelanggan menentukan pilihan terhadap suatu produk, melakukan pembelian, serta menggunakan produk guna mencukupi kebutuhan serta keinginannya. Keputusan pembelian ini adalah satu dari beberapa tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian secara keseluruhan (Septyadi et al., 2022).

1. Identifikasi kebutuhan
2. Mengakses pengetahuan
3. Pertimbangkan keterangan
4. Keputusan tentang pemesanan
5. Tindakan setelah pemesanan

Kualitas dari produk, harga, lokasi, dan promosi adalah sejumlah faktor yang menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta pembelian produk, merek, saluran, penentuan waktu pembelian, dan kuantitas pembelian (Kotler dalam Septyadi et al., 2022). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pemesanan produk, merek, saluran, dan waktu ditentukannya pembelian (Murniati, 2021).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam menggunakan fungsi, termasuk aspek kekuatan, kemudahan penggunaan, dan daya tahan (Nurfauzi et al., 2023). Gavin dalam Nurfauzi et al. (2023) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas dari produk:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Reliabilitas
4. Konformasi
5. Daya tahan
6. Pelayanan
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas

Harga

Harga ialah seberapa banyaknya uang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh jasa atau barang (Septyadi et al., 2022). Karena pelanggan sering mengevaluasi harga, harga sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan manfaat yang diperoleh (Kotler dan Armstrong, 2020). Nugroho dan Irena dalam Murniati (2021) mengemukakan empat indikator harga:

1. Price Competitiveness (Kompetitif terhadap harga pesaing)
2. Affordability (Keterjangkauan)
3. Price to Quality (Harga yang sebanding dengan kualitas)
4. Price to Benefit (Harga yang sebanding dengan manfaat)

Promosi

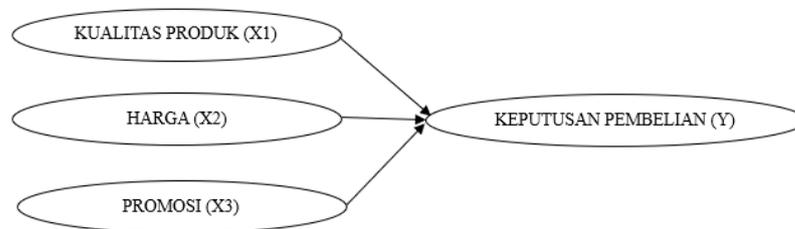
Promosi merupakan komponen pemasaran yang diperoleh untuk memgolah, menginfokan, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang diperjualkan oleh Perusahaan (Tjiptono dalam Murniati, 2021). Hurriyati dalam Alhaq & Dewi (2020) menyatakan bahwa promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan meningkatkan pembelian. Beberapa jenis promosi meliputi:

1. Periklanan
2. Pemasaran penjualan
3. Sponsorship acara
4. Pengelolaan Citra
5. Pemasaran digital
6. Pemasaran seluler
7. Pemasaran langsung
8. Penjualan langsung

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ialah deskripsi singkat proses yang digunakan peneliti untuk menentukan elemen yang akan menjadi landasan teori dan subjek penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Uma Sekaran (Sugiyono, 2017), yaitu :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber : Dikembangkan oleh penulis sesuai penelitian terdahulu.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ialah asumsi awal ataupun perkiraan sementara pada permasalahan pada penelitian. Rumusan masalah sudah disusun dengan berbentuk pernyataan atau pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017). Temuan dari penelitian terdahulu juga memperkuat hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Suari dkk. (2019) menyebutkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian. Siburian dan Madiawati (2018) mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran, termasuk strategi promosi serta penetapan harga, berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Tindakan pembelian layanan IndiHome dipicu oleh kegiatan promosi penjualan (Harahap, 2020).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan yaitu:

H1: Menandakan bahwa harga dan kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H2: Menandakan bahwa harga menimbulkan pengaruh positif dan signifikan pada penentuan pembelian.

H3: Menandakan bahwa promosi menimbulkan pengaruh positif dan signifikan pada penentuan pembelian.

H4: Faktor penting yang mempengaruhi penentuan pembelian oleh pelanggan.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan numerik dengan rancangan bersifat hubungan antarvariabel. Kajian berbasis data kuantitatif ini dilaksanakan secara metodis, tersusun rapi, dan dirancang sejak tahap awal hingga proses akhir studi. Sasaran dari pendekatan ini ialah untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel mutu produk (X1), tingkat harga (X2), dan strategi promosi (X3) terhadap perilaku pembelian (Y).

Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini, pelanggan IndiHome PT Telkom Banda Aceh dengan populasi sebanyak 9.103 pelanggan. Sampel penelitian yang digunakan yaitu rumus Slovin: Rumus Slovin dapat memperhitungkan jumlah sampel yang nantinya akan dilakukan penelitian.

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Banyak sampel

N = Banyak populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan yang diinginkan)

Dari rumus tersebut diketahui bahwa sampel pada studi ini yakni seperti di bawah ini.

$$n = \frac{9103}{9103(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{9103}{9103(0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{9103}{22,76 + 1}$$

$$n = \frac{9103}{23,76}$$

$$n = 383,12 \quad (\text{dibulatkan menjadi } 383)$$

Jadi, banyak sampel penelitian ini melibatkan sejumlah 383 partisipan.

Instrumen Penelitian

Penelitian mempergunakan kuesioner dengan menggunakan dalamnya skala Likert.

Jawaban:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Prosedur Pengumpulan Data

Data sekunder dari jurnal, buku, dan laporan dihimpun melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung kepada partisipan dan melalui platform digital PT Telkom Banda Aceh.

Definisi dan Operasioal Variabel

Pada penelitian ini, variabel operasional terbagi dalam variabel *independent*, serta variabel *dependen*.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Variabel Dependen					
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan mengenai cara konsumen menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan serta kebutuhan. James Prabowo Soetanto (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian barang • Pembelian merek • Pemilihan metode pembelian • Waktu pembelian • Jumlah 	Likert	A1-A5

Variabel Independen					
2.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk mengacu produk itu sendiri dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga menjadi daya tarik bagi masyarakat huna melaksanakan keputusan pembelian. Nurfauzi et al (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Fitur • Reliabilitas • Konformasi • Daya Tahan • Pelayanan • Estetika • Persepsi terhadap Kualitas 	Likert	B1-B8
3.	Harga (X ₂)	Adalah jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu barang. Muhammad Abdul Kohar Septyadi (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Saing Harga • Keterjangkauan • Harga yang sebanding dengan kualitas • Harga yang sebanding dengan manfaat) 	Likert	C1-C4
4.	Promosi (X ₃)	Adalah jenis tindakan oleh perusahaan pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar agar mereka mencoba, membeli, dan setia pada barang yang ditawarkan. Murniati (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Pemasaran penjualan • Sponsor acara • Pengelolaan Citra • Pemasaran digital • Penjualan seluler • Pemasaran langsung • Penjualan langsung 	Likert	D1-D8

Analisis Data

Variabel tidak terikat Kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), serta variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini. Persamaan yang menggunakan regresi berganda untuk empat prediktor (variabel) yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi variabel bebas

X₁ = Variabel independen faktor kualitas produk

X₂ = Variabel independen faktor harga

X₃ = Variabel independen faktor promosi

Pengujian Data

Pengujian data yang dikumpulkan pada penelitian ini mencakup beberapa tahap, yaitu:

1. Uji Validitas

Digunakan mengevaluasi bagaimana item pertanyaan pada kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur nilai yang diharapkan. Parameter yang digunakan untuk mengevaluasi validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, akan dianggap valid.
 - b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, akan dianggap tidak valid.
- Semua item pernyataan pada penelitian ini sudah dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}(0,084)$.

2. Uji Reliabilitas

bermaksud menguji seberapa bagus alat dapat mengukur ide yang sama. Instrumen dinilai reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Hasilnya mengindikasikan semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y) bernilai Cronbach Alpha $> 0,60$, sehingga instrumen dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
Dilaksanakan Uji Kolmogorov-Smirnov, data dinilai normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji mengindikasikan nilai signifikansi $0,058$, dengan demikian data berdistribusikan normal.
- b. Uji Multikolinearitas
Menggunakan nilai Tolerance dan VIF. Data tidak akan dinyatakan multikolinearitas apabila pada nilai Tolerance $> 0,10$ serta VIF < 10 . Seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Uji Glejser dijalankan. Tidak ada heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari $0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda

Sebagai variabel independen yang dipergunakan pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda ialah teknik yang bisa digunakan guna mengukur pengaruh beberapa variabel tidak terikat pada variabel dependen, meliputi:

- a. X_1 : Kualitas Produk
- b. X_2 : Harga
- c. X_3 : Promosi

Sedangkan variabel dependennya adalah:

- a. Y: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan yakni :

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

Dari hasil olah data didapatkan hasil di bawah ini:

No.	Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.	Interpretasi
1	(Konstanta)	3,002	0,000	Nilai tetap keputusan pembelian saat semua variabel independen bernilai 0.
2	Kualitas Produk	0,342	0,000	Sangat memengaruhi keputusan pembelian.

3	Harga	0,210	0,031	Sangat memengaruhi keputusan pembelian.
4	Promosi	0,267	0,000	Sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Interpretasi:

- Ketiga variabel independen Sangat memengaruhi keputusan pembelian.
- Koefisien terbesar berada pada variabel kualitas produk (0,342), artinya variabel Ini adalah faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian.
- Variabel harga memiliki koefisien terkecil (0,210), sehingga menjadi faktor yang paling kecil pengaruhnya.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada penelitian dilaksanakan di PT Telkom Indonesia (Tbk) Witel Aceh, yang mana bagian dari PT Telkom Indonesia (Tbk) beroperasi di wilayah Kota Banda Aceh. PT. Telkom Indonesia (Tbk) suatu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi memiliki berbagai produk dan layanan, salah satunya adalah IndiHome, layanan internet berbasis fiber optic. Layanan IndiHome di Banda Aceh mengalami pertumbuhan pelanggan yang signifikan, namun juga dihadapkan pada beberapa kendala seperti gangguan jaringan dan harga layanan yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden menggunakan konsumen IndiHome Banda Aceh dengan jumlah sampel sebanyak 383 orang. Berdasarkan karakteristik demografi, mayoritas responden berjenis kelamin pria (70,8%), dengan rentang usia dominan sekitar 20-40 tahun (42,5%). Dari segi pendidikan, Sebagian besar responden memiliki gelar sarjana (44,6%), dan mayoritas bekerja sebagai wiraswasta (42,9%).

Penyebaran data tentang atribut responden ini bermanfaat guna membagikan keterangan/informasi terkait data pribadi responden yaitu jenis kelamin, usia responden, pendidikan serta penghasilan responden di antaranya :

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	271	70.8
2	Wanita	112	29.2
Jumlah		383	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut didapatkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi jenis kelamin Pria sejumlah 271 orang responden (70,8%).

Tabel 3. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	54	14.1
2	20-40 Tahun	163	42.5
3	41-60 Tahun	141	36.8
4	> 60 Tahun	25	6.5
Jumlah		383	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa besar responden pada penelitian ini didominasi usia 20-40 tahun sejumlah 163 orang (42,5%).

Tabel 4. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD/SMP/SMA/Sederajat	27	7.1
2	Diploma	132	34.5
3	Sarjana	171	44.6
4	Pasca Sarjana	53	13.8
Jumlah		383	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Dengan tabel tersebut bisa terlihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi pendidikan Sarjana sebanyak 171 orang (44,6%).

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Mahasiswa	82	21.4
2	PNS	120	31.3
3	Wiraswasta	164	42.9
4	Lainnya	17	4.4
Jumlah		383	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Merujuk pada tabel di atas diketahui bahwa besar responden pada penelitian ini didominasi Wiraswasta sebanyak 164 orang (42,9%).

Pengujian Data

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid jika hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 6. Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Hasil Uji
1.	Kualitas Produk (X_1)	Kinerja (<i>Performance</i>)	0.769	0,084	Valid
2.		Fitur (<i>Features</i>)	0.733	0,084	Valid
3.		Reliabilitas (<i>Reliabilty</i>)	0.764	0,084	Valid
4.		Konformasi (<i>Conformance</i>)	0.815	0,084	Valid
5.		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	0.871	0,084	Valid
6.		Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	0.719	0,084	Valid
7.		Estetika (<i>Aesthetics</i>)	0.766	0,084	Valid
8.		Persepsi terhadap Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	0.834	0,084	Valid
9.	Harga (X_2)	<i>Price Competitiveness</i>	0.870	0,084	Valid
10.		<i>Affordability</i>	0.905	0,084	Valid
11.		<i>Price to Quality</i>	0.894	0,084	Valid
12.		<i>Price to benefit</i>	0.849	0,084	Valid
13.	Promosi (X_3)	<i>Advertising</i>	0.769	0,084	Valid
14.		<i>Sales Promotion</i>	0.731	0,084	Valid
15.		<i>Events and Experiences</i>	0.749	0,084	Valid
16.		<i>Public Relation and Publicity</i>	0.724	0,084	Valid

17.		<i>Online and Social Media Marketing</i>	0.838	0,084	Valid
18.		<i>Mobile Marketing</i>	0.789	0,084	Valid
19.		<i>Direct and Database Marketing</i>	0.748	0,084	Valid
20.		<i>Personal Selling</i>	0.732	0,084	Valid
21.	Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian Produk	0.882	0,084	Valid
22.		Pembelian Merek	0.899	0,084	Valid
23.		Pemilihan Saluran Pembelian	0.919	0,084	Valid
24.		Penentuan Waktu Pembelian	0.880	0,084	Valid
25.		Jumlah	0.863	0,084	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Merujuk dari tabel diatas, maka diketahui bahwa item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,084) sehingga kesimpulannya hasil tes validitas untuk setiap variabel valid. Alat uji reliabilitas yang dipergunakan ialah analisis alfa cronbach. Sebuah kuesioner, misalnya, dapat dianggap reliabel apabila mempunyai alpha setidaknya $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 7. Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,909	0,60	Handal
Harga (X_2)	0,902	0,60	Handal
Promosi (X_3)	0,894	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Merujuk pada tabel tersebut, demikian nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dengan nilai 0,909, harga (X_2) yang nilainya 0,902, promosi (X_3) dengan nilai 0,894 serta keputusan pembelian (Y) yang nilainya 0,933. Nilai reliabilitas tes untuk setiap variabel pada instrumen penelitian ini lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* ialah 0,60. Nilai ini mengindikasikan bahwasanya kuesioner penelitian yang dipergunakan sesuai dengan syarat sebagai handal atau reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya menerapkan uji Kolmogorov-Smirnow. Data dapat disebut berdistribusi normal jika hasil signifikansi lebih besar dari 0,05. Berbanding terbalik, jika hasil signifikansi $< 0,05$ artinya data berdistribusikan secara tidak normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnow

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		383
Normal Parameters	Mean	.8176359
	Std. Deviation	3.79775897
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.039
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, diketahui bahwasanya nilai *Asymp. Sig.* adalah $0.058 > 0.05$ maka hasil tersebut memperlihatkan data sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk uji multikolineritas dalam penelitian ini ialah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolineritas bisa terlihat dalam tabel di bawah.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

<i>Coefficients</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.375	2.665
Harga (X2)	.392	2.549
Promosi (X3)	.411	2.435

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Merujuk dari tabel 4.8 di atas Hasil perhitungan nilai *Variabel Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama : tidak terdapat variabel independen yang bernilai toleransi kurang dari 0,10, yang mengindikasikan bahwasanya tidak ada korelasi antara variabel independen. Jadi, kesimpulannya variabel tidak terikat pada penelitian ini tidak memiliki multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas data penelitian ini ditunjukkan pada scatterplot, yang bisa terlihat dalam tabel di bawah.

Tabel 10. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.206	.852		3.764	.000
Kualitas Produk (X1)	.001	.036	.003	.040	.968
Harga (X2)	.043	.073	.048	.591	.555
Promosi (X3)	-.027	.035	-.062	-.778	.437

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari tabel 4.9 diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi (*sig.*) lebih besar daripada 0,05 maka hasil tersebut menunjukkan data telah lolos asumsi klasik heteroskedastisitas.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Diberikan kepada responden kuesioner yang menjelaskan hasil penelitian tentang variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Berikut ini penjelasannya.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		1	2	3	4	5	5					
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh sangat bermanfaat dalam pemakaian sehari-hari dan bekerja dengan baik	0	0	39	10,2	19	5	111	29	214	55,9	4,31
2	Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh menyediakan banyak fitur unik dibanding merk lain	0	0	26	6,8	7	1,8	100	26,1	250	65,3	4,50

3	Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh dapat berfungsi sesuai yang spesifikasi yang telah dijabarkan	2	0,5	32	8,4	33	8,6	208	54,3	108	28,2	4,01
4	Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh dapat memiliki akses jaringan yang sangat baik	0	0	29	7,6	36	9,4	148	38,6	170	44,4	4,20
5	Daya tahan atau masa pakai dari Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh relatif lama.	0	0	30	7,8	19	5	120	31,3	214	55,9	4,35
6	Pelayanan produk IndiHome pada PT. Telkom Banda Aceh sangat cepat, mudah dan akurat	7	1,8	28	7,3	23	6	124	32,4	201	52,5	4,26
7	Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh memiliki desain yang praktis dan menarik	0	0	27	7	14	3,7	154	40,2	188	49,1	4,31
8	Masyarakat memiliki pandangan/persepsi yang baik terhadap Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh	0	0	25	6,5	25	6,5	139	36,3	194	50,7	4,31
Rata-Rata												4,28

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa item pernyataan mempunyai nilai rata-rata tertinggi sejumlah 4,50 serta nilai rata-rata terkecil sejumlah 4,01. Nilai rata-rata variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 4,28, yang menunjukkan bahwa responden rata-rata sangat setuju dengan semua pernyataan dalam kuisioner.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		1		2		3		4		5		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk merk lain	0	0	23	6	2	0,5	216	56,4	142	37,1	4,25
2	Harga Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh terjangkau	0	0	23	6	2	0,5	192	50,1	166	43,3	4,31
3	Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh memiliki harga produk sesuai dengan kualitas	0	0	23	6	6	1,6	185	48,3	169	44,1	4,31
4	Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh memiliki harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0	0	23	6	24	6,3	224	58,5	112	29,2	4,11
Rata-Rata												4,25

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa item pernyataan mempunyai nilai rata-rata tertinggi 4,31 dan nilai rata-rata terkecil 4,11. Maka demikian, satuan skala likert 4,25 menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju pada semua pernyataan yang ditemukan dalam survei.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Promosi

No	Promosi (X ₃)	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Konten iklan Produk IndiHome dari PT. Telkom Banda Aceh di berbagai media dapat menarik perhatian konsumen	3	0,8	30	7,8	18	4,7	172	44,9	160	41,8	4,19
2	PT. Telkom Banda Aceh membagikan <i>merchandise</i> untuk promosi produk IndiHome.	1	0,3	34	8,9	30	7,8	139	36,3	179	46,7	4,20
3	PT. Telkom Banda Aceh sering mengikuti <i>event</i> /kegiatan untuk mempromosikan produk IndiHome.	1	0,3	35	9,1	31	8,1	176	46,0	140	36,6	4,09
4	PT. Telkom Banda Aceh sering menjadi sponsor dalam acara kampus atau <i>event</i> daerah	4	1	32	8,4	49	12,8	141	36,8	157	41	4,08
5	Akun media sosial Produk IndiHome PT. Telkom Banda Aceh sangat informatif	0	0	28	7,3	13	3,4	134	35	208	54,3	4,36
6	Saya pernah mendapatkan pesan via SMS dan atau aplikasi <i>chatting</i> (misalnya WhatsApp) dari PT. Telkom Banda Aceh untuk penawaran produk IndiHome	2	0,5	29	7,6	23	6	139	36,3	190	49,6	4,27
7	Saya pernah ditelepon dan atau menerima email dari admin PT. Telkom Banda Aceh untuk penawaran produk IndiHome	0	0	28	7,8	6	1,6	190	49,6	159	41,5	4,25
8	Saya pernah ditawarkan langsung oleh <i>sales</i> PT. Telkom Banda Aceh untuk produk IndiHome	0	0	25	6,5	22	5,7	147	38,4	189	49,3	4,31
Rata-Rata												4,22

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan mempunyai nilai rata-rata tertinggi 4,36 dan nilai rata-rata terkecil 4,08, masing-masing. Oleh karena itu, satuan skala likert 5 menunjukkan bahwa responden rata-rata sangat setuju pada semua pernyataan yang ditemukan dalam kuisioner.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya membeli produk IndiHome PT. Telkom Banda Aceh untuk memenuhi kebutuhan	0	0	23	6	14	3,7	198	51,7	148	38,6	4,23
2	Saya tertarik melakukan pembelian produk IndiHome PT. Telkom Banda Aceh setelah membandingkan dengan merek lainnya	0	0	23	6	2	0,5	199	52	159	41,5	4,29
3	Saya melakukan pembelian secara <i>online</i> pada produk IndiHome PT. Telkom Banda Aceh	0	0	23	6	2	0,5	202	52,7	156	40,7	4,28

4	Saya memutuskan melakukan pembelian pada produk IndiHome PT. Telkom Banda Aceh setiap awal bulan	0	0	23	6	1	0,3	187	48,8	172	44,9	4,33
5	Saya memutuskan melakukan pembelian pada produk IndiHome PT. Telkom Banda Aceh karena sesuai dengan pemakaian kuota setiap bulan	0	0	23	6	8	2,1	200	52,2	152	39,7	4,26
Rata-Rata												4,28

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa item pernyataan mempunyai nilai rata-rata tertinggi 4,33 dan nilai rata-rata terkecil 4,23. Maka demikian, satuan skala likert 4 menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dengan semua pernyataan yang ditemukan dalam kuisioner.

Analisis Korelasi (R^2)

Nilai R berkisar antara 0 dan 1 dan dipergunakan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel, yakni antara variabel tidak terikat (X) dan variabel terikat (Y) secara bersamaan; nilai yang lebih tinggi mengindikasikan hubungan yang lebih kuat antara variabel X dan Y , sedangkan nilai yang lebih rendah menandakan hubungan yang lebih lemah.

Tabel 15. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824	.678	.676	1.942	1.751

Sumber: Data primer (2024)

Analisis Korelasi (R)

Berdasarkan pendapat Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Berdasarkan hasil uji korelasi ganda (R) bisa diamati dalam tabel 4.10 di atas diperoleh angka R sebesar 0,824. Hal tersebut menyakini bahwasanya hubungan antar keduanya sangatlah kuat kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Merujuk pada tabel 4.10 di atas didapatkan koefisien determinasi senilai 0,676 ataupun 67,6%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa persentasi sumbangan mempengaruhi variabel Kualitas Produk (X_1), harga (X_2), serta promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,6%.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh ditetapkan dari menerapkan analisis regresi linier berganda ini. Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji analisa bisa terlihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.113	.692		3.056	.002
Kualitas Produk (X ₁)	.198	.029	.326	6.848	.000
Harga (X ₂)	.473	.059	.373	8.010	.000
Promosi (X ₃)	.132	.028	.210	4.627	.000

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* ataupun nilai signifikansi variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), serta promosi (X₃) mempunyai nilai yang sama yaitu 0,000.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwasanya kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) memengaruhi keputusan PT Telkom di Banda Aceh untuk membeli produk IndiHome. Nilai signifikansi dari ketiga variabel independen kurang dari 0,05. Dari ketiga faktor tersebut, harga berdampak terbesar pada keputusan pembelian. Ini dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, yang mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dan berkaitan langsung dengan daya beli mereka (Kotler & Keller, 2016). Studi Sri Lestari (2018) menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah harga. Sebaliknya, promosi memiliki dampak terkecil dari semua faktor. Meskipun promosi membantu konsumen IndiHome di Banda Aceh lebih mengenal merek, efeknya lebih kecil daripada faktor harga dan kualitas produk.

Kualitas Produk sebagai Faktor Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung melihat produk yang kualitas bagus, terutama dalam layanan internet yang mengutamakan kecepatan, kestabilan jaringan, dan dukungan pelanggan. Hasil ini sesuai dari studi sebelumnya oleh Saputra & Suyanto (2023), menyebutkan bahwa kualitas produk yaitu faktor utama pada keputusan konsumen untuk mendapatkan layanan digital. Secara teori, penemuan ini mendukung gagasan Oliver (1980) bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima pelanggan daripada perkiraan.

Harga sebagai Faktor Paling Dominan

Pada penemuan penelitian memperlihatkan bahwa harga ialah faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian IndiHome di Banda Aceh. Hal ini berarti pelanggan cenderung lebih memperhatikan aspek harga dibandingkan faktor lainnya seperti promosi. Hasil ini sesuai dengan studi Andriansyah (2020), yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor utama untuk meningkatkan kenaikan konsumen IndiHome. Teori elastisitas jumlah permintaan (Samuelson & Nordhaus, 2010) juga menjelaskan bahwa dalam industri dengan banyak pilihan alternatif, harga yang lebih kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, strategi harga yang fleksibel seperti diskon, program loyalitas, atau paket bundling bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Promosi sebagai Faktor yang Paling Kecil Pengaruhnya

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, tetapi dampaknya lebih kecil daripada harga dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi saja tidak cukup untuk mendorong

pelanggan membeli layanan IndiHome, tetapi harus didukung oleh faktor tambahan seperti layanan berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Hasil ini bertentangan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Marta E. Siburian & Madiawati (2018), yang menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan produk makanan. Namun, dalam konteks layanan internet, pelanggan lebih mempertimbangkan aspek teknis seperti kecepatan internet dan kestabilan jaringan dibandingkan dengan strategi promosi.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan ini, beberapa implikasi praktis dapat disarankan:

1. Peningkatan kualitas layanan: PT. Telkom sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan IndiHome agar tetap kompetitif di pasar.
2. Strategi harga yang kompetitif: Mengingat harga ialah faktor utama dalam keputusan pembelian, PT. Telkom dapat menerapkan strategi diskon, paket hemat, atau cicilan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Optimalisasi strategi promosi: Meskipun promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil, strategi pemasaran digital melalui media sosial dan influencer marketing dapat ditingkatkan untuk menarik perhatian calon konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Indihome pada PT Telkom di Kota Banda Aceh menghasilkan beberapa kesimpulan berikut:

1. Keputusan untuk membeli produk Indihome di PT Telkom Banda Aceh dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli barang Indihome pada PT Telkom di Banda Aceh.
3. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom di Banda Aceh.
4. Faktor paling dominan yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian pada PT. Telkom Banda Aceh ialah harga dan faktor yang paling kecil ialah promosi.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan penelitian, dapat dibuat beberapa saran, yaitu:

1. PT Telkom di Banda Aceh perlu terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk Indihome karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, perusahaan harus fokus peningkatan kualitas layanan internet, termasuk kecepatan, kestabilan jaringan, dan dukungan layanan pelanggan. Selain itu, perusahaan agar melakukan investasi pada infrastruktur jaringan yang lebih baik serta memberikan pelatihan berkala bagi tim teknis juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra produk. Hal ini agar kualitas produk Indihome dapat berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang telah dijabarkan.
2. PT Telkom Banda Aceh disarankan untuk mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, seperti memberikan penawaran khusus untuk pelanggan baru, diskon loyalitas, atau program cicilan. Penyesuaian harga ini harus mempertimbangkan daya beli masyarakat di Banda Aceh agar lebih terjangkau, sehingga produk Indihome dapat lebih diminati oleh berbagai kalangan, serta harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
3. PT. Telkom perlu memperbaiki strategi promosi dengan lebih kreatif dan informatif, terutama di akun media sosialnya.
4. PT. Telkom agar mempertimbangkan Faktor-faktor yang disebutkan dalam penelitian ini yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar pembelian produk Indihome

dapat meningkat apabila konsumen merasa produk tersebut sesuai pada kebutuhan konsumen.

5. Peneliti berikutnya disarankan agar melaksanakan penelitian lanjutan dengan memeriksa variabel lainnya yang belum diteliti dan mungkin berhubungan dengan keputusan pembelian.

Referensi

- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* terhadap Minat Beli Bright Gas Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.7, No.2*, 6668-6669.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education Inc.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Basu Swastha, H. H. (2016). *Manajemen Pasar Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Sughandi. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based* pada PT. Global Pharma Indonesia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Vol.3, No.1*.
- Hizbullah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Scine: Vol.3, No. 2*, 179.
- Ilham Fitriani, I. H. (2020). Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 18-19.
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *JURNAL JIMEK Vol 2 No. 2*, 1-17.
- James Prabowo Soetanto, F. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 64-65.
- Kurniawan, L., Samari, & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di PT Telkom Indonesia Kediri. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, 164-165.
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, M. S. (2022). *Literature Review* Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 304-305.
- Murniati, S. M. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Add-On Indihome pada PT. Telkom Witel Bandung 2021*. Retrieved April 24, 2024, from <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/171670/analisis-faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam-keputusan-pembelian-produk-add-on-indihome-pada-pt-telkom-witel-bandung-2021.html>

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) Volume 4 Nomor 1*, 184–186.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan Vol 4, No 1*, 37.
- Pabika, A. (2020, Juni 24). *Telkomsel 'Makan Untung', Puluhan Tahun Penyedia Kuota Internet di Wamena Dibatasi*. Retrieved April 22, 2024, from suarapapua.com: <https://suarapapua.com/2020/06/24/telkomsel-makan-untung-puluhan-tahun-penyediaan-kuota-internet-di-wamena-dibatasi/>
- Robi Andriansyah Harahap, H. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020 (Studi Kasus: Telkom Cijawura). *e-Proceeding of Applied Science: Vol.6, No.2*, 1341–1346.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business (Metode Penelitian Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selamet Fuadi, E. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 2*, 144–146.
- Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 304–305.
- Siyoto, S. d. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip Pemasaran dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Yogi Nurfauzi, H. T. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 184–186.