

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN
INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA
(Studi Pada Konsumen Indihome Area Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun Oleh:

AGNES MAY PANGESTIKA

E2A018330

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2022

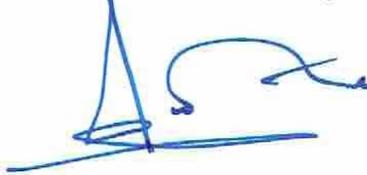
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Agnes May Pangestika
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018330
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ S1 Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan IndiHome PT. Telkom Indonesia

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 29 Juli 2022

Dosen Pembimbing I



Setia Iriyanto, S.E., M.Si

NIDN. 0612066203

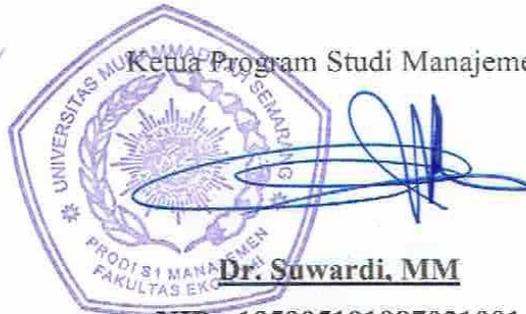
Dosen Pembimbing II



Edy Purwanto, S.E., M.M

NIDN. 0622118902

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Suwardi, MM

NIP : 195905191987031001

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INDIHOME
PT. TELKOM INDONESIA
(Studi Pada Konsumen Indihome Area Kota Semarang)**

Oleh:

Agnes May Pangestika¹, Setia Iriyanto², Edy Purwanto³

Fakultas Ekonomi, Dosen Universitas Muhammadiyah Semarang

Jl. Kedungmundu Raya No. 18 Semarang Telp/Fax. (024) 7474 0297 / 7674 0291

Email: agnesmaypangestika1@gmail.com¹, setiairiyanto@unimus.ac.id²,
edypurwanto@unimus.ac.id³

ABSTRAK

Keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen akan memilih produk yang terbaik diantara beberapa pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang membeli layanan IndiHome pada tahun 2021 di Kota Semarang, dengan jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,000$. Hasil secara simultan diperoleh bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil dari koefisien determinasi diperoleh nilai 0,744, artinya kualitas produk, harga, dan promosi dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 74,4%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan penyedia layanan internet harus menyediakan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumennya. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki pola pikir dan sikap yang berbeda pada perilaku pembelian, sehingga mereka juga memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda terhadap layanan internet. Adanya perbedaan pola pikir, sikap, kebutuhan dan keinginan dapat menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Oleh sebab itu, setiap perusahaan

penyedia layanan internet yang ingin produknya lebih dikenal dan menarik minat konsumen, maka harus dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian Baskara (2017) yang menyatakan bahwa konsumen sangat kritis dalam menentukan produk layanan internet, sampai memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut penelitian Ayuningtiyas and Gunawan (2018) yang menyatakan bahwa pemasar harus memahami perilaku pembelian dan tahapannya karena akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Nurantoro and Noersanti (2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk ialah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut penelitian Purwati, Setiawan, and Rohmawati (2012) kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Alma (2018) konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya memperhatikan kualitas produk, melainkan juga faktor harga dari produk yang ditawarkan.. Menurut Kaplale (2014) biaya produk akan menentukan harga yang ditetapkan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan memilih atau menentukan produk tersebut untuk dibeli.

Kotler and Amstrong (2016) menyatakan pada saat membeli suatu produk atau jasa, maka selain kualitas produk dan harga, ada faktor promosi yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kafabih dan Mukti (2018) diperlukan adanya promosi yang terarah, karena dengan promosi tersebut diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap meningkatkan keputusan pembelian.

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang saat ini telah 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 layanan *triple-play* dengan produk andalan PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome yang sudah menjangkau di seluruh Indonesia termasuk di Kota Semarang. IndiHome adalah produk layanan internet yang utama dari PT. Telkom Indonesia dan merupakan layanan digital media jaringan internet yang sebelumnya bernama Speedy. IndiHome berupaya untuk menjadi layanan digital terdepan dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan utama yaitu *Triple Play* yang terdiri dari Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (*UseTV*).

PT. Telkom Indonesia Witel Kota Semarang merupakan perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang bergerak dibidang jaringan telekomunikasi yang berada di witel Kota Semarang. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar penyedia jasa internet di Kota Semarang, maka perusahaan berupaya untuk terus menyediakan layanan IndiHome sebaik mungkin dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, PT. Telkom Indonesia Witel Semarang juga terus berupaya untuk mengenalkan produknya melalui promosi secara intensif.

Hal ini dilakukan agar semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa layanan IndiHome. Berikut data jumlah pengguna IndiHome di Kota Semarang pada tabel 1.1:

Table 1.1
Jumlah Pengguna Baru IndiHome di Kota Semarang Tahun 2021

No	Bulan	Total Pembelian Produk Indihome 2P & 3P
1	Januari	1143 Orang
2	Februari	1120 Orang
3	Maret	1211 Orang
4	April	1078 Orang
5	Mei	789 Orang
6	Juni	872 Orang
7	Juli	1178 Orang
8	Agustus	1005 Orang
9	September	986 Orang
10	Oktober	1073 Orang
11	November	1036 Orang
12	Desember	992 Orang
	Jumlah	12.483 Orang

Sumber: PT. Telkom Witel Semarang, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan jumlah penjualan produk IndiHome di Kota Semarang fluktuatif. Jumlah penurunan terjadi pada bulan Februari, April, Mei, Agustus, September, November dan Desember. Pada dua bulan terakhir yaitu November dan Desember terus mengalami penurunan jumlah pengguna baru, dimana pada bulan November jumlah pengguna baru sebanyak 1036 orang sedangkan pada bulan Oktober sebanyak 1073. Jumlah tersebut berkurang sebanyak 37 orang. Pada bulan Desember kembali mengalami penurunan menjadi 992 orang, artinya jumlahnya berkurang sebanyak 44 orang. Adanya penurunan jumlah tersebut tentu saja menjadi masalah bagi penyedia layanan IndiHome di Kota Semarang, karena akan berdampak pada penurunan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan data pengguna layanan Indihome tahun 2021 dan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut apakah kualitas produk, harga dan promosi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Hawkins and Mothersbaugh (2016) menjelaskan Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang akan mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli menurut Alma (2018).

2.3 Kualitas Produk

Lupiyoadi (2013) mengasumsikan kualitas dapat diartikan sebagai perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.4 Harga

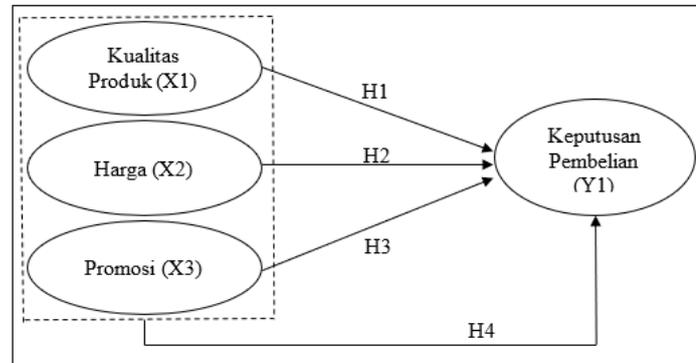
Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Menurut Kotler and Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.5 Promosi

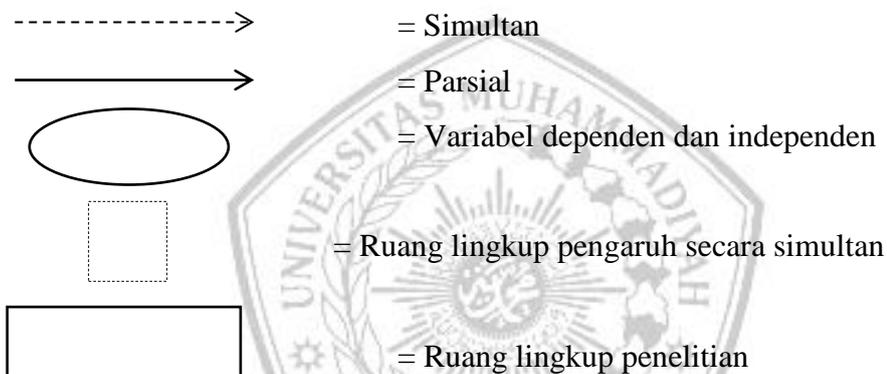
Menurut Kotler and Armstrong (2016) promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Alma (2018) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.6 Hipotesis

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :



Pada gambar 2.6 menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis 1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hipotesis 4 = Kualitas produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel independent yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2 Populasi

Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang membeli layanan IndiHome pada tahun 2021 di Kota Semarang dengan jumlah 12.483 konsumen.

3.3 Sampel

Arikunto (2019) juga menjelaskan sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$= \frac{12.483}{1 + 12.483 (0,1)^2}$$
$$= \frac{12.483}{125,83}$$

$n = 99,20$. Dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini sudah diketahui nama-namanya yaitu konsumen yang sudah membeli layanan Indihome di Kota Semarang, oleh sebab itu penentuan sampel pertama kali akan dilakukan dengan melakukan undian dimana setiap anggota populasi diberikan nomor undian, kemudian dipilih secara acak seperti arisan. Setelah terpilih, maka peneliti akan memberikan googleformulir atau gdoc web berupa kuesioner penelitian yang harus diisi oleh responden terpilih melalui email masing-masing konsumen.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan antara lain data primer yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk, Harga, Promosi serta Keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau dari pihak lain.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan tertutup atau terstruktur di mana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Data kuisioner ditentukan menggunakan Skala *Likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1.1 Uji Validitas

Table 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	- Pernyataan 1	0,808	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 2	0,834	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 3	0,821	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 4	0,892	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 5	0,845	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 6	0,613	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 7	0,742	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 8	0,763	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 9	0,871	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 10	0,860	>	0,197	Valid
Harga (X ₂)	- Pernyataan 1	0,833	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 2	0,862	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 3	0,870	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 4	0,861	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 5	0,886	>	0,197	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
	- Pernyataan 6	0,886	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 7	0,740	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 8	0,840	>	0,197	Valid
Promosi (X ₃)	- Pernyataan 1	0,814	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 2	0,796	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 3	0,780	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 4	0,881	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 5	0,731	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 6	0,837	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 7	0,813	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 8	0,757	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 9	0,811	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 10	0,821	>	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	- Pernyataan 1	0,854	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 2	0,824	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 3	0,854	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 4	0,877	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 5	0,884	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 6	0,859	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 7	0,885	>	0,197	Valid
	- Pernyataan 8	0,860	>	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas diperoleh masing-masing item pernyataan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dapat dikatakan valid. Hal ini berarti bahwa semua pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Table 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbachs Alpha	>/<	Nilai Minimum	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,938	>	0,70	Reliabel
2.	Harga	0,941	>	0,70	Reliabel
3.	Promosi	0,939	>	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,950	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari uji reliabilitas diperoleh setiap variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel, artinya kuesioner yang digunakan handal. Hal ini juga berarti jika jawaban yang diberikan konsisten, dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Table 4.3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55350949
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.071
	Negative	-.173
Test Statistic		.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.3 menunjukkan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,080, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyebaran data dalam model regresi yang dihasilkan telah terdistribusi secara normal, sehingga model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Table 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.431	2.321
	Harga	.328	3.049
	Promosi	.330	3.031
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji multikolinearitas diperoleh masing-masing variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti tidak ada korelasi yang terjadi antar variabel bebas dalam model regresi linear, sehingga dapat disimpulkan jika model regresi linear yang dihasilkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Table 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.586	1.246		2.877	.005
	Kualitas Produk	.046	.044	.154	1.057	.293
	Harga	-.058	.052	-.151	-1.038	.103
	Promosi	.029	.049	.099	.596	.553

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari hasil uji glejser diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,293, harga sebesar 0,103, dan promosi sebesar 0,553. Nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan jika dalam model regresi linear yang dihasilkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Table 4.6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.506	1.931		.780	.437
	Kualitas Produk	.302	.068	.346	4.470	.000
	Harga	.293	.080	.324	3.650	.000
	Promosi	.242	.076	.284	3.203	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6, maka dapat dituliskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,506 + 0,302 X_1 + 0,293 X_2 + 0,242 X_3 + e$$

Hasil analisis diperoleh nilai konstanta sebesar 1,506 yang memiliki arah positif, nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar 0,302 yang memiliki arah positif, nilai koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,293 yang memiliki arah positif dan nilai koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,242 yang memiliki arah positif.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Table 4.7

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.506	1.931		.780	.437
	Kualitas Produk	.302	.068	.346	4.470	.000
	Harga	.293	.080	.324	3.650	.000
	Promosi	.242	.076	.284	3.203	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Dari hasil analisis pada tabel 4.7 diatas, pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $4,470 > 1,985$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif diterima (H_a).
2. H2: Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,650 > 1,985$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif diterima (H_a).
3. H3: Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,203 > 1,985$, dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif diterima (H_a).

4.1.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Table 4.8

Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1953.479	3	651.160	96.839	.000 ^b
	Residual	645.521	96	6.724		
	Total	2599.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data primer diolah, 2022.

H4: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik F pada tabel 4.8 diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($96,839 > 2,70$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti jika kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara statistik dapat diterima.

4.1.5 Koefisien Determinasi

Table 4.9

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.744	2.59310
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.9 menunjukkan dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,744. Hasil ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 74,4% ($0,744 \times 100\%$), sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis Uji hipotesis Parsial (Uji Statistik t)
 - a. Dari hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Indihome di Kota Semarang

- b. Dari hasil analisis menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang.
- c. Dari hasil analisis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang.

2. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Dari hasil uji statistik F menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 74,4% ($0,744 \times 100\%$), sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dituliskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,506 + 0,302 X_1 + 0,293 X_2 + 0,242 X_3 + e$$

Hasil analisis diperoleh nilai konstanta sebesar 1,506 yang memiliki arah positif, nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar 0,302 yang memiliki arah positif, nilai koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,293 yang memiliki arah positif dan nilai koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,242 yang memiliki arah positif.

5.2 Saran

1. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk layanan IndiHome yang ditawarkan kepada masyarakat, mengingat masih banyak konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden.
2. Perusahaan harus dapat menetapkan harga layanan IndiHome dengan tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menawarkan harga yang tidak jauh lebih mahal dibandingkan pesaing yang ada.
3. Perusahaan harus dapat meningkatkan promosi yang lebih menarik untuk dapat meningkatkan minat konsumen membeli layanan IndiHome melalui diskon harga, serta pemberian hadiah langsung bagi konsumen yang memasang layanan IndiHome.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andis, Agunawan, M. Risal, and Halim Usman. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo." *Jurnal Manajemen* 5(1):25–31.
- Andriani, Wiwin, Abdurrahman, and Putri Reno Kemala Sari. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(1):1–7.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ayuningtiyas, Kartika, and Hendra Gunawan. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration* 2(1):152–65.
- Baskara, Yoga. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Pada Nuvolks Community Jakarta)." *E-Proceeding of Management* 4(2):1265–70.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitrori, Ilham, and Imam Hidayat. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Promosi, Harga, Kualitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(9):1–20.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA* 5(2):2221–29.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Delbert, and David Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th Editi. New York: McGraw-Hill.
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk*

- Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pert. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kafabih, Abdullah, and Aloysius Harry Mukti. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sim Card Telkomsel, Indosat Ooredoo Dan Hutchison 3 Indonesia Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM* 1(2):8–18.
- Kaplale, Raihana. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon)." *Jurnal Agrilan* 2(1):63–77.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9 Ji. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Rizki, Ratmono, and Nani Septiana. 2018. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)." *Journal Dinamika STIE Lampung* 4(2):80–105.
- Laksono, Cahyo Budi, and Nyoman Suartha. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 3(1):63–72.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nahlia, Farah, and Agus Hermani. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(4):1–9.
- Nurantoro, Purwadi, and Lina Noersanti. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC." *Artikel Ilmiah* 1(1):1–19.
- Pernanda, Recit, and Hikmah. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam." *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis* 6(1):31–42.
- Purwati, Heri Setiawan, and Rohmawati. 2012. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)." *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)* 2(3):260–77.

- Riduansah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)." *Jurnal Riset Inossa* 2(2):71–79.
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Ida Rosita, and Harti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *AKUNTABEL* 18(3):444–51.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, Adn Being*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Total*. Jakarta: PT. Indeks.