

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA KEDIRI

Luvi Kurniawan¹, Dr.Samari², Sigit Ratnanto³
Universitas Nisantara PGRI Kediri
Luvikurniawan19@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This have a look at to decide the extent purchasing decisions by analyzing factors that influence the level of purchasing decisions including products, prices and indihome promotions in the city of Kediri. This research methodology uses quantitative methods conducted using data collection techniques. observation and Distribute questionnaires. sampling and research using non-probabability sampling. The population of this study is all consumers PT. Telkom in Bandar Lor, Mojoroto, Kediri City, the number of which is not limited or unknown. The sample used 40 respondents by using purpososive sampling technique. Data collection method using questionnaires which was then analyzed using SPSS software for windows version 25. The analysis used The study was a validity test, a reliability test, a classical hypothesis test and a multiple linear regression test, coefficient determination (R2), T test, F test. Results research shows Product quality matters influence on indihome purchasing decisions, promotions do not have a significant influence on indihome purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari pnelitian ini adalah utuk mngetahui tingkat keputusan pembelian dengan menganalisis faktor-faktor yg mepengaruhi tingkat kputusan pebelian antara lain poduk, harga, dan promosi indihome di kota kediri. Dalam metode pnelitian ini menggunakan metode kuantitatif dngan teknik pngumpulan data melalui observasi dan peyebaran kuesioner. Pngambilan sampel dan penelitian ini menggunakan non probabability sampling. Adapun populasi dlam pnelitian ini adalah sluruh kosumen PT.Telkom di bandar lor, mochoroto, kota kediri, yg jumplahnya tdak terbatas atau tidak diktahui. Sampel yg dgunakan terdiri dari 40 reponden dngan menggunakan tehknik sampling bertarget. Metode pngumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan software SPSS for Windows versi 25. Anlisis yg dgunakan dlam pnelitian ini adalah uji-plausibility, uji-reliabilitas, uji-asumsi klasik, uji-regresi berganda, kofisien deteminasi (R2), uji T-dan F -uji. Menurut penelitian, kualitas produk berpengaruh besar terhadap kputusan pebelian indihome, namun pomosi tdak berpengaruh besar terhadap kputusan pebelian indihome.

Keywords: kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini tidak terlepas dari persaingan yang smakin sengit dalam menampilkan barang dan jasa. Setiap perusahaan menantang ini secara konsisten melakukan upaya yang baik dalam meningkatkan produk dan layanannya agar dapat bertahan menghadapi persaingan dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk produk yang ditawarkannya Keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian dipengaruhi oleh pemikiran atas data informasi yang didapat. Aktivitas atau pilihan pelanggan sebagai orang atau perkumpulan untuk memutuskan keputusan mereka menggunakan atau membeli. Kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang, perkumpulan atau perkumpulan yang diidentikkan dengan interaksi dinamis dalam memilih, membeli dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk, secara eksklusif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah pilihan individu dimana dia memilih salah satu dari berapa keputusan elektif yg ada dalam proses keputusan dan kombinasi yang menggabungkan sikap informasi untuk menilai setidaknya dua praktik elektif. Menurut (1) konsumen adalah konsumen yang menurut minatnya memilih produk tertentu yang paling sesuai di antara berbagai alternatif dan membuat pilihan tersebut dianggap pling menguntungkan. Peroses seleksi dan evaluasi ini biasanya dimulai dngan mengidentifikasi isu-isu utama yg mepengaruhi tujuan, mnyusun, menganalisis dan memilih brbagai altenatif, dan membuat kputusan yg dianggap terbaik.

Kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai dan dialami konsumen yang dapat menarik calon konsumen jika merasa puas dengan produk tersebut. Keberhasilan layanan diukur oleh pengguna layanan itu sendiri, bukan manajemen, dan kualitas layanan secara inheren difokuskan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan. Akurasi permintaan pelanggan dan pengiriman untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller [2] kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, dan kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi yang dipertahankan oleh produk secara keseluruhan. Hal ini disertakan. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produknya dapat membuat pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produknya.

Hal yang tidak kalah penting dalam pertimbangan pembeli untuk mengambil keputusan adalah harga, Harga juga penting dalam pilihan pembelian. Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada pelanggan mempengaruhi perilaku atau tidaknya suatu barang yang diwaspadai. Menurut [3], harga adalah sejumlah uang (dan mungkin beberapa produk) yang diperlukan untuk memperoleh seperangkat kombinasi barang dan jasa. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian, tergantung pendapat setiap orang. Itu komunikasi antar pembeli, yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu bahwa mereka dipercaya, menjadi pembeli yang masih ingat produk”.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausalitas. Tempat penelitian ini dilakukan di PT Telkom di Kota Kediri yang terletak di Mojoroto Kediri. Adapun waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan dari bulan Maret sampai bulan Juli. Subjek penelitian ini adalah PT. Telkom Indonesia Kediri dan sedangkan objek penelitian ini bersumber dari pelanggan PT. Telkom Indonesia Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

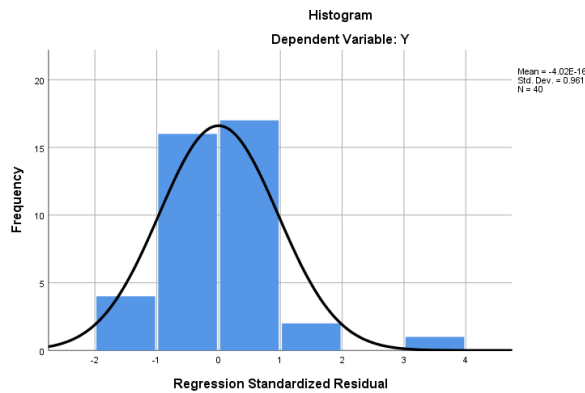
➤ Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dari model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Salah satu indikator model regresi yang baik adalah data terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal, program SPSS dapat menggunakan uji-Kolmogorov-Smirnov (K-S) nonparametrik. Distribusi data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$ [4]

a. Secara Grafik

Berikut di bawah ini adalah hasil uji-normalitas dengan menggunakan grafik histogram pada gambar 4.2

**Gambar 1
Histogram**



Sumber : output spss

Dari Gambar 4.2 di atas, kita dapat melihat bahwa kurva memiliki kemiringan yang seimbang di kedua sisi. Oleh karena itu kurva dinyatakan normal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Secara Statistis

1. Uji Multikolonieritas

**Gambar 2
Uji multikolonieritas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.540	1.851
	X2	.405	2.472
	X3	.380	2.630

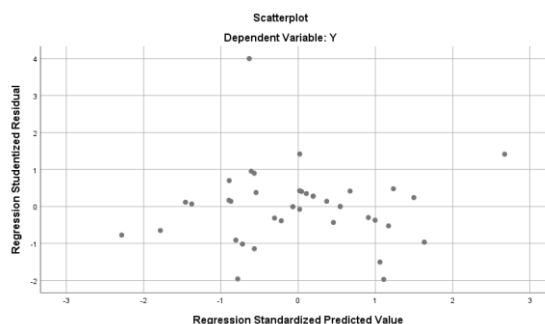
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa toleransi untuk variabel X1, X2 dan X3 adalah 0,540; 0,405; 0,380 lebih besar dari 0,10, dan VIF 1,851; 2,472; 2,630, yang kurang dari 10. Oleh karena itu, model ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3
Uji heteroskedastisitas**



Sumber data spss 2022

Gambar diatas menunjukkan bawa titik-titik yang terdistribusi secara acak tidak membentuk suatu pola, tetapi terletak diatas atau dibawah nol, sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4
Uji Autokorelasi

Model Summary ^a		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.049	2.339
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2		
b. Dependent Variable: Y		

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan output diatas, kita tahu bahwa nilai DW (Dubin Watson) adalah 2,339. Selain itu, bandingkan nilai ini dengan nilai dalam tabel DW pada signifikansi 5%. Kita tahu bahwa dataset memiliki N = 40 dan jumlah variabel bebas K = 3, sehingga nilai (batas atas) dari du adalah 1,6589. Nilai DW sebesar 2,339 lebih besar dari batas atas (du) sebesar 1,6589, dan nilai DW sebesar 2,339 lebih kecil dari $(4 - du) = 4 - 1,6589 = 2,3411$. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi atau autokorelasi bebas.

2. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 5
Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.461	3.270		2.282	.029
	X1	.384	.175	.385	2.196	.035
	X2	.140	.161	.177	.871	.390
	X3	.142	.197	.150	.718	.477
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Output SPSS

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 7,461 + 0,348X_1 + 0,140X_2 + 0,142X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
- X1 : Variabel Kualitas Produk
- X2 : Variabel Harga
- X3 : Variabel Promosi
- β_0 : Nilai konstanta
- $\beta_{1,2,3}$: Nilai koefisien regresi
- e : Standart Error

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,461 menunjukkan bahwa bila variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi ditingkatkan akan memberikan nilai 0,029 maka tingkat keputusan Pembelian di Indihome yang dihasilkan sebesar 7,461.

Koefisien regresi Kualitas Produk 0,384 menyatakan bahwa apabila variabel Kualitas Produk naik 1 (satu) satuan maka akan menambah tingkat keputusan pembelian di Indihome sebesar 0,384 dengan hal

ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan Pembelian di Indihome.

Koefisien regresi harga 0,140 menyatakan bahwa apabila variabel Harga 1 (satu) satuan maka akan menambah tingkat keputusan pembelian di Indihome sebesar 0,140 dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dapat berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian di Indihome

Koefisien regresi Promosi 0,142 menyatakan bahwa apabila variabel Promosi 1 (satu) satuan maka akan menambah tingkat keputusan pembelian di Indihome sebesar 0,142 dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dapat berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian di Indihome.

3. Uji Koefisien Determinasi

Merupakan besarnya variasi dari Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3).

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.351		2.049
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas terlihat bahwa R mendapat nilai korelasi R = 0,634. Artinya korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembeliannya di Indihome. Kemudian nilai koefisien determinasi atau nilai R-squared = 0,401 artinya 40,1% pengaruh keputusan pembelian pada Indihome dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan periklanan.

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

- Uji F

Uji-F ini menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian untuk variabel kualitas produk, harga, dan pendukung keputusan pembelian.

Tabel 7
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.299	3	33.766	8.046	.000 ^b
	Residual	151.076	36	4.197		
	Total	252.375	39			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Output SPSS

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 8,046. Untuk melakukan uji F:

a) membuat hipotesis

H₀: Kualitas produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

H_a: Kualitas produk, harga, dan promosi semuanya memainkan peran besar dalam keputusan pembelian pada saat yang sama.

b) Penentuan Tingkat Signifikansi Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

c) Tentukan bilangan F

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai F hitung sebesar 8,046.

d) Penentuan tingkat signifikansi F-tabel 95%, $\alpha = 5\%$, $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = 40 - 3 = 37$ (n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel), diperoleh hasil untuk F-tabel sebesar 3,25.

e) tentukan nilai signifikansinya

Pehitungan SPSS menghasilkan nilai Sig sbesar 0,000.

f) Kriteria Evaluasi Dua kriteria evaluasi digunakan dalam penelitian ini.

H0 diterima jika Fhitung < F-tabel > F-tabel

H0 diterima jika nilai signifikansi > 0,05

H0 ditolak jika nilai signifikansi < 0,05

Bedasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai F-hitung sbesar 8,046 dan nilai Sig sbesar 0,000.

Hal ini menunjukan bawa nilai F-hitung lbih bsar dari F-tabel 3,25 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha ditrima. Dapat disimpulkan bawa variabel kualitas poduk, harga, dan pomosi secara simultan bepengaruh signfikan terhadap kputusan pebelian.

• Uji T

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t tabel, $df = (n-k-1)$ derajat kebebasan ditentukan pada taraf signifikansi 5%. dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

Tabel 8
Uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.461	3.270		2.282	.029
	X1	.384	.175	.385	2.196	.035
	X2	.140	.161	.177	.871	.390
	X3	.142	.197	.150	.718	.477

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

Prosedur untuk mencari jumlah derajat kebebasan (df) menggunakan rumus ($df = n-k$). n adalah jumlah responden. H. Karena $n = 40$ dan k adalah jumlah variabel dalam penelitian, yaitu $k = 4$, masukkan rumus ($df = 40-4 = 36$). Kemudian nilai t tabel yang diperoleh dari jumlah variabel (4) dan jumlah responden (40) serta tingkat signifikansi (0,025 dua sisi) adalah 2,02809.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel dapat dilihat bawa nilai t hitung sbesar 0,2196 dan nilai sig sbesar 0,35. Hal ini menunjukkan bawa t hitung lebih besar dari nilai t tabel sbesar 2,02809 dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditrima dan Ha ditolak. Artinya, fluktuasi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Indihome.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hasil pada tabel adalah nilai t 0,871 dan nilai sig 0,390. Hal ini menunjukan bawa t hitung lebih kecil dari t tabel 2,02809 dan nilai Sig lbih bsar dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung sbesar 0,718 dan nilai sig sebesar 0,477. Hal ini menunjukan bawa t hitung lbih kecil dari t tabel 2,02809 dan nilai Sig lebih bsar dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha ditrima. Artinya variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa t-hitung sebesar 2,196 dan nilai Sig sebesar 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,02809 dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya, fluktuasi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Indihome.

Kualitas Produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam bisnis Indihome. Membuat konsep baru merupakan salah satu faktor yang penting untuk menarik jumlah peminat. Tetapi, kualitas produk juga harus diperhatikan, mengenai jaringan wifi yang tidak mudah terbelah dan gangguan. Jika memperhatikan hal tersebut juga pelanggan akan merasa lebih puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

B. Pengaruh Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 0,871 dan nilai Sig sebesar 0,390. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel 2,02809 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome.

Harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam temuan di atas. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Aprilian Nia (2013) yang meneliti masalah harga dalam kepuasan konsumen. Konsumen sendiri memiliki persepsi harga bahwa semakin mahal suatu produk maka semakin tinggi kualitas produk tersebut. Jika biaya produk lebih tinggi daripada manfaat yang diterima konsumen, nilai produk menjadi negatif dan kepuasan konsumen menurun. Konsumen akan merasa puas ketika tidak hanya membayar lebih tetapi juga mendapatkan manfaat yang sama.

C. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa t-hitung sebesar 0,718 dan nilai Sig sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,02809 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome.

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Indihome, diketahui bahwa Indihome memiliki banyak cara berpromosi melalui sosial media, radio, brosur dan lain lain, contoh pada promosi mereka selalu diperbarui atau diperbaiki agar peminatnya lebih tertarik.

D. Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 8,046 dan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F-tabel 3,25 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian di atas ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian ketiga variabel telah dinyatakan signifikan dapat diartikan bahwa dalam satu satuan kepuasan ketiga variabel tidak bisa dipisahkan bila saling dikaitkan, dan memiliki makna yang berbeda apabila disatukan menjadi satu kesatuan untuk mengukur kepuasan. Beberapa teori yang membahas variabel yang dikaitkan dalam penelitian ini sangat mendukung dan sejalan.

KESIMPULAN

- Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Telkom Indonesia Kediri
- Terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian pada PT Telkom Indonesia Kediri
- Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada Pt.Telkom Indonesia Kediri.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah mengetahui dan merasakan antara kualitas produk, Harga, Promosi dengan baik sehingga dapat menimbulkan tingkat keputusan pembelian.

IMPLIKASI

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini dijadikan sebagai acuan bagi para sarjana dalam hal pengetahuan dan empirisme mengenai dampak kualitas produk, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga di PT. Telekom Indonesia Kediri. Hasil penelitian ini terhadap kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis [5] adalah bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh persepsi pembelian produk atau jasa untuk memenuhi harapan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [6] yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian kuota internet AXIS Semarang.

2. Implikasi Praktis

pelanggan mempunyai keinginan mengunjungi PT. Telkom untuk membeli produk yang disediakan serta promosi pada PT. Telkom. pelanggan memperhatikan atau memperhatikan setiap informasi dari orang lain maupun dirinya sendiri ketika melakukan pembelian pertama di PT. Telkom Indonesia Kediri dimana pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan atau tidak dari keputusan pembelian yang telah dilakukan akan menentukan pilihan untuk kembali datang dan membeli lagi serta memberikan informasi kepada orang lain sebagai referensi untuk datang ke PT. Telkom Indonesia Kediri sangat memuaskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memberikan produk yang berkualitas harga yang sesuai serta promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Kediri.

SARAN

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yg ditarik oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan

Saya berharap perusahaan lebih memperhatikan dalam menentukan kualitas produk, harga dan promosi. Hal ini pada akhirnya dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang cocok untuk keputusan pembelian Indihome-nya di kota Kediri.

2. Bagi yang ingin membeli

Kami berharap penelitian ini memberikan contoh nyata dan wawasan kepada pembeli potensial tentang apa yang harus dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian untuk produk jaringan Internet seperti, Lihat kualitas produk, harga, dan iklan.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menabuh atau menggunakan variabel lain untuk mendapatkan wawasan baru tentang apa yang dipertimbangkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka. Sebagai bentuk pengembangan, variabel lain seperti loyalitas harus dikumpulkan dari harga, kualitas produk, dan dampak iklan terhadap keputusan pembelian. Kita bisa melihat dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Agung MS (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang Undip Semarang). n.d.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. . Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. n.d.
- [3] Brama Kumbara V. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. J Ilmu Manaj Terap 2021;2:604–30. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.
- [4] Suryoko S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro J Soc Polit Sci 2017;1:1–8.
- [5] Armstrong K 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc n.d.
- [6] Ansari. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. J Keuang Dan Bisnis 2015;7:227–42.