

## THE INFLUENCE OF PRICE, ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY ON TELKOMSEL INTERNET SERVICE PURCHASE DECISIONS

Murjani Saputra<sup>1\*</sup>, Dwi Ardi Wicaksana Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty of Business, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

\*corresponding author

Email\*: [Janisaputra67@gmail.com](mailto:Janisaputra67@gmail.com)

*History of Article : received August 2021, accepted September 2021, published September 2021*

---

**Abstract** - This study aims to determine the effect of price, advertising and product quality on purchasing decisions. The sampling technique used is convenience sampling with a total of 70 respondents. This research instrument uses a questionnaire using a Likert scale to collect data on price, advertising and product quality on purchasing decisions.

The results of this study indicate that the price, partially does not have a significant effect on purchasing decisions. Then advertising, partially has a significant positive influence on purchasing decisions. Product Quality partially does not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously stated that the influence of price, advertising and product quality together affect the decision to purchase Telkomsel internet services. The results contribute that the role of internet service advertising is indispensable in marketing internet products in rural areas.

**Keywords:** Price, Advertising, Product Quality, purchasing decisions

---

## PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET TELKOMSEL

Murjani Saputra<sup>1\*</sup>, Dwi Ardi Wicaksana Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

\*corresponding author

Email\*: [Janisaputra67@gmail.com](mailto:Janisaputra67@gmail.com)

---

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Metode Pengambilan Ilustrasi yang digunakan ialah convenience sampling dengan jumlah responden 70 orang. Instrumen riset ini memakai kuesioner dengan menggunakan skala likert guna mengumpulkan data Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan kalau Harga, secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah itu Iklan, secara parsial mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menyatakan kalau harga, iklan dan kualitas produk secara bersama- sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian layanan internet Telkomsel. Hasil memberikan kontribusi bahwa peran periklanan layanan internet sangat diperlukan dalam pemasaran produk internet di daerah perdesaan.

**Kata Kunci:** Harga, Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian begitu pesat perkembangannya, teknologi dan informasi saat ini merupakan salah satu sarana perubahan perilaku. Komunikasi sebagai proses sosial dalam kehidupan sehari-hari yang terjadi antara dua orang atau lebih. Seseorang menyampaikan pesan pada orang lain untuk menginformasikan hal-hal yang penting dan sebagainya.

Jumlah penduduk di Indonesia pada saat ini mencapai 272,1 juta menurut (BPS) dan penduduk yang menggunakan internet mencapai 175,5 juta jiwa atau 64% penduduk Indonesia telah menggunakan layanan internet (Soemartono, 2019). Beberapa pulau Jawa yang penetrasi internetnya tinggi adalah 41,7% Jawa Barat, 41,1% Jawa Timur, 35% Banten, 28,6% Jawa Tengah, 26,3% DI Yogyakarta dan 19,6% DKI Jakarta.

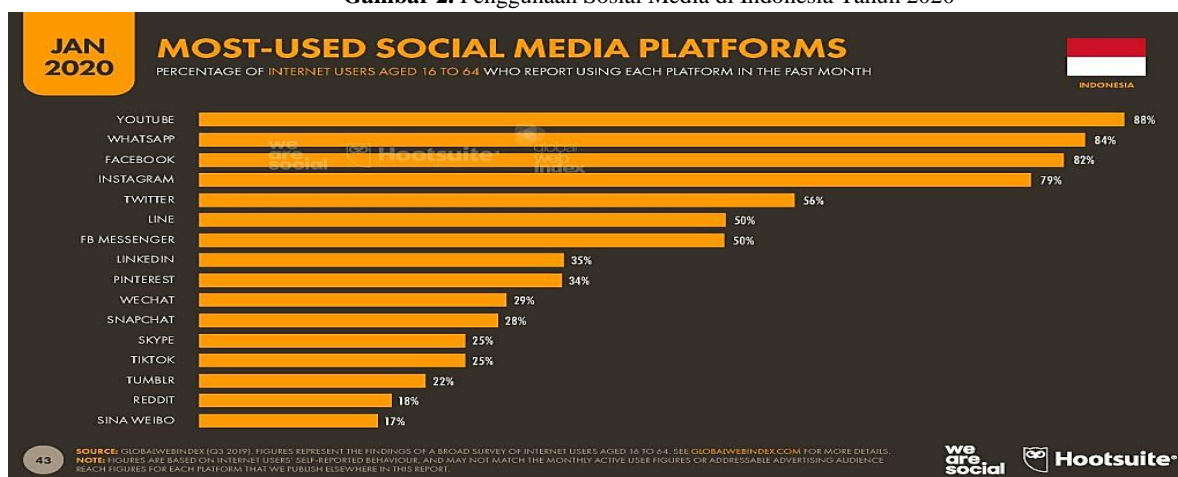
Gambar 1. Hasil dari survei APJII 2020



Sumber: Hasil Survei APJII 2020

We Are Social telah merilis, ada 4 platform yang sering digunakan masyarakat. diurutkan pertama ada Youtube (88%), pengguna Whatsapp (84%), pengguna Facebook (82%) dan pengguna Instagram (79%).

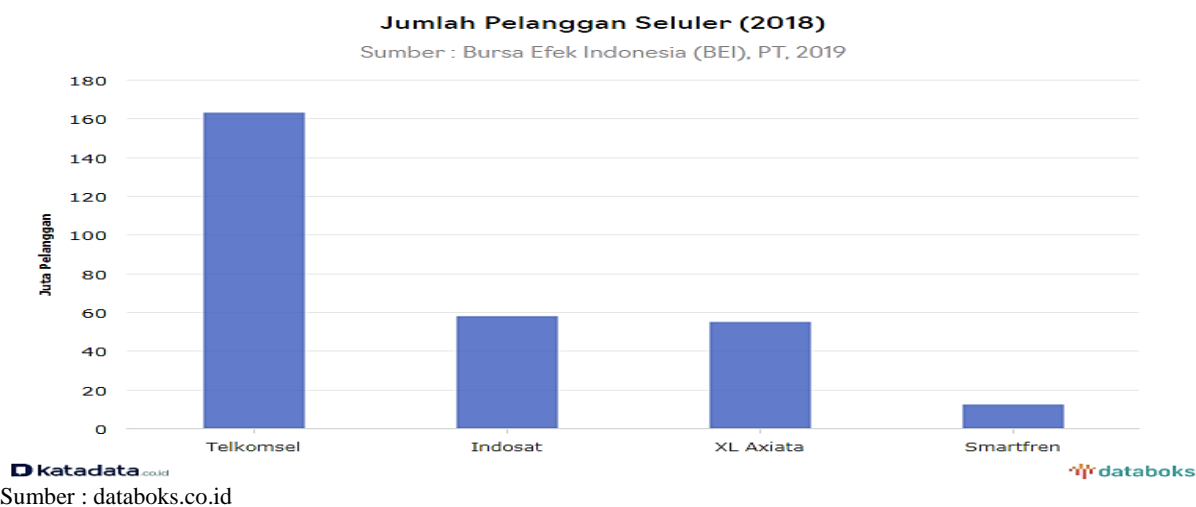
Gambar 2. Penggunaan Sosial Media di Indonesia Tahun 2020



Sumber: [www.andi.link](http://www.andi.link)

Statistics dan Data Portal oleh Databoks.co.id, layanan internet di Indonesia di dominasi oleh 4 provider, PT Telkomsel sebesar 160 juta pengguna, PT Indosat Ooredoo 64 juta pengguna, PT XL Axiata sebesar 58 juta pelanggan, dan Smartfren 17 juta pengguna.

**Gambar 3** Statistik 4 Pengguna Provider Seluler di Indonesia



Total Pengguna Telkomsel kini sedang mengalami penurunan menjadi 167,7 juta, anak usaha perseroan menurun 5,7% pada semester I-2019 dari tahun lalu sebanyak 177,9 juta pelanggan, pengguna layanan data di jaringan telkomsel juga merosot 17,4% atau 111,2 juta pelanggan di semester I-2019 yang pada semester I-2018 sekitar 134,7 juta pengguna (Cnbcindonesia.com), melihat fenomena yang terjadi di desa Kabuau sendiri bahwa masyarakat masih banyak yang menggunakan layanan Indosat yang kadang jaringannya kurang begitu stabil bahkan bisa hilang total, tetapi mengapa mereka tidak beralih pada layanan internet Telkomsel yang memang harganya mahal tetapi dengan kualitas Produk atau layanan yang begitu bagus.

**Gambar 4.** Total Penurunan Pelanggan Telkomsel



Sumber: Cnbcindonesia.com

Salah satu bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah faktor harga, Arifin (2007) harga bisa dikatakan suatu bentuk kompensasi yang bisa dilakukan agar mendapatkan barang atau jasa. Harga beberapa provider yang bersaing sangat terlihat persaingannya, harga produk Telkomsel sama dengan 2 produk lain yaitu Indosat dan Smartfren sebesar 60 ribu dengan perbandingan pembagian kouta yang diberikan Telkomsel paling sedikit yaitu hanya 6GB sedang kan Indosat 11GB dan Smartfren 16 GB, untuk XL sendiri dengan harga 59 ribu kouta yang diberkian sebesar 10 GB.

Gambar 5. Harga Paket Provider Tahun 2018

PAKET	SIMPATI	Smarfren	Indosat	XL
Harga	60000	60000	60000	59000
Total Kuota	6 GB	11 GB	16 GB	10 GB
Kuota Utama	1 GB	2 GB	2 GB	5 GB
Bonus Kuota 4G	1 GB	1 GB		
Kuota Chatting	2 GB	2 GB	4 GB	
Kuota Malam		6 GB	10 GB	5 GB
Straming Kuota	2 GB			
Masa Aktif	30 Hari			

Foto: Tabel Perbandingan Paket 4G Operator

Sumber : inet.detik.com

Selain harga, iklan juga penting dalam pemasaran perusahaan. Iklan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan pada konsumen tentang produk yang kita buat untuk membujuk atau merangsang konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan kepada mereka yang nantinya akan meningkatkan penjualan atau tujuan yang diinginkan perusahaan tercapai (Krisyantono, 2008) dalam (Jaiz, 2014).

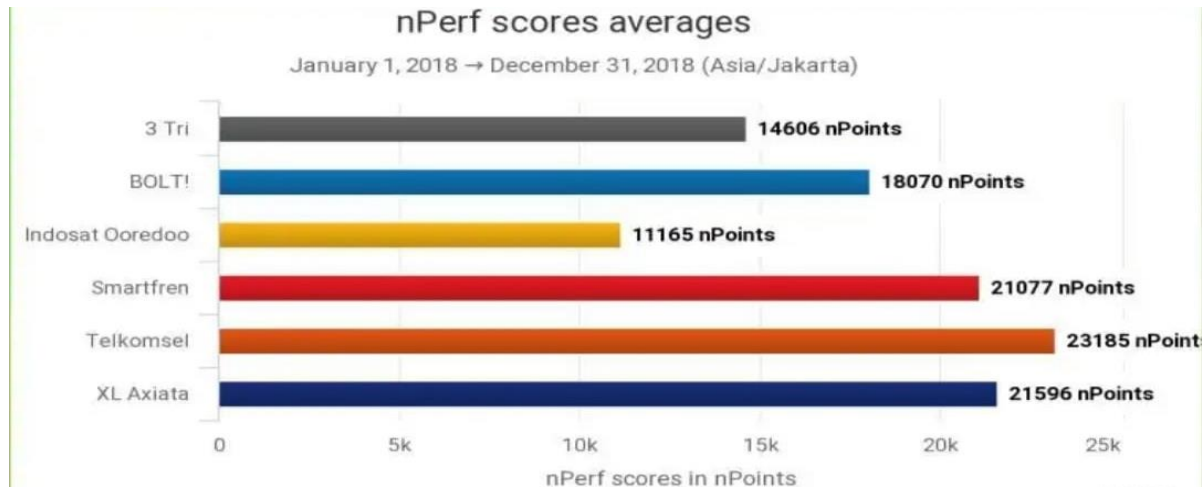
Gambar 6. Brand Ambassador Telkomsel

Sumber : www.picuki.com

Kemudian yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yaitu multi-dimensi untuk kepuasan pelanggan (Irawan, 2002), kualitas produk juga merupakan alat yang digunakan pemasaran sebagai positioning (Rangkuti, 2009), oleh karena itu kualitas produk juga akan memberikan imbas untuk produk serta hal ini akan membuat pemasar semakin dekat dengan keputusan menggunakan pelanggan.

Berikut ini data performa Internet Mobile yang diukur oleh software nPerf dalam laporannya yang berjudul Barometer of Mobile Internet Connections in Indonesia, performa internet terbaik di pegang oleh Telkomsel dan diposisi terbawah Indosat Ooredoo.

Gambar 7. Data Peforma Internet Mobile Januari 2018 – Desember 2018



Sumber: [blog.nperf.com](http://blog.nperf.com)

Berikut hasil performa yang didapatkan masing-masing provider telekomunikasi, Telkomsel dengan peringkat performa internet mobile tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk internet Telkomsel dapat dipercaya oleh kalangan masyarakat di Indonesia. menurut metodologi penelitian nPerf, Telkomsel meraih skor 23.185 nPoint, disusul dengan XL Axiata diposisi kedua dengan skor 21.596 nPoint, selanjutnya smarfren yang sebelumnya sempat meraih skor terbaik kini berada di posisi ketiga dengan skor 21.077 nPoint, Kemudian Bold dengan skor 18.070 nPoint, Tri sebesar 14.606 nPoint, dan Indosat Ooredoo yang berada di posisi terakhir dengan skor 11.165 nPoint. ([blog.nperf.com](http://blog.nperf.com)).

Penelitian ini berfokus pada permasalahan yang terjadi yaitu menurunnya pengguna Telkomsel dan melihat fenomena yang terjadi didesa Kabuau sendiri bahwa masyarakat masih banyak yang menggunakan layanan Indosat yang kadang jaringannya kurang begitu stabil bahkan bisa hilang total, tetapi mengapa mereka tidak beralih pada layanan internet Telkomsel yang memang harganya mahal tetapi dengan kualitas Produk atau layanan yang begitu bagus, tentunya sejauh ini terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan fenomena yang terjadi ditempat atau daerah lain. Dari penelitian terdahulu oleh Wahyuni (2016) penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu oleh Mongi, Lidya L. Mananeke (2013) hasil penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Jadmiko (2019) dapat disimpulkan bahwa iklan Telkomsel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Jessica J. Lenzun (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas produk dan variabel harga.

Untuk itu penelitian ini mempunyai masalah bahwa masyarakat masih banyak yang menggunakan layanan Indosat yang kadang jaringannya kurang begitu stabil bahkan bisa hilang total, tetapi mengapa mereka tidak beralih pada layanan internet Telkomsel yang memang harganya mahal tetapi dengan kualitas Produk atau layanan yang begitu bagus. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ialah buat mengendalikan penelitian yang hendak dilaksanakan secara sistematis yang dimana tata cara serta metode penelitian disusun bersumber pada rancangan penelitian (Trihono Kadr, 2018). Rancangan penelitian ini memakai tata cara kuantitatif sebab proses pengambilan informasinya dari adanya responden memakai kuesioner yang dihasilkan guna dilakukan untuk informasi yang hendak di analisis.

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik ataupun objek yang jadi pusat perhatian ialah populasi, yang mana diartikan merupakan objek yang ingin diketahui datanya serta terkait dengan riset yang mau dilakukan (Gulo, 2002). Dalam riset ini yang jadi populasi selaku subjek riset merupakan dari golongan anak muda, dewasa serta tua difokuskan pada objek riset ialah masyarakat yang pernah memakai serta orang yang mengetahui produk Layanan Internet Telkomsel di Desa Kabuau, Kalimantan Tengah. Sampel ialah wakil populasi yang diteliti dari jumlah karakteristik populasi. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan pendapat Malhotra dalam (Wagiran, 2013). Penggunaan rumus Malhotra bisa dikira cocok sebab besarnya jumlah sampel yang diambil bisa ditetapkan dengan metode mengalikan jumlah variabel/ indikator 14 dengan 5, hingga sampel minimalnya merupakan  $14 \times 5 = 70$  responden. (Tarjo, 2019)

Data primer bisa diperoleh langsung dari responden yang dijadikan informasi penelitian yang dikira mempunyai kompetensi terhadap permasalahan yang lagi diteliti. Data sekunder ialah data- data yang bisa diperoleh secara langsung dari data- data tertulis yang terdiri dari arsip yang berhubungan dengan penelitian ini.

Ghozali (2009) dalam Agustina Marzuki, Crystha Armereo (2020) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu alat ukur dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2009) dalam Agustina Marzuki, Crystha Armereo (2020) Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas, untuk kriteria sebagai batasan terjadinya kolerasi dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) apabila  $VIF < 0,1$  maka bebas dari multikolinearitas. Jika nilai  $VIF > 0,1$  maka terjadi multikolinearitas pada model regresi. Untuk uji multikolinearitas menggunakan software atau perangkat lunak Versi 16 for windows SPSS (Statistical Product Service Solution). (Purwoto, 2007).

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dan dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SREID). Jika nilai  $Sig > 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai  $Sig < 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Asumsi yang baik dalam model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. (Purwoto, 2007)

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal (Ghozali, 2018), Untuk menguji Model regresi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat menggunakan probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal sehingga data dikatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas yang dibutuhkan dalam persamaan regresi.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat hasil seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat nya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen. Maka dalam hal ini syarat minimum yang standar adalah  $< 0,60$  (Ghozali, 2007)

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Persamaan regresi linier dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (H), Iklan (I), Kualitas Produk (KP), dan Keputusan Pembelian (KM).

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. (Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr, 2008).

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang berlaku dapat berlaku untuk populasi. Hasil uji f dilihat dalam tabel Anova dalam kolom sig, jika  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat, jika  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. (Sugiyono, 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bersumber pada tabel 1, hasil uji validitas terhadap 20 orang responden menunjukkan kalau tingkatan signifikansi validitasnya  $\leq 0,05$ .

**Tabel 1 . Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,708**	0,000	VALID
X1.2	0,794**	0,000	VALID
X1.3	0,594**	0,006	VALID
X1.4	0,688**	0,001	VALID
X1.5	0,609**	0,004	VALID
X2.1	0,687**	0,001	VALID
X2.2	0,460*	0,041	VALID
X3.1	0,905**	0,000	VALID
X3.2	0,948**	0,000	VALID
X3.3	0,897**	0,000	VALID
Y1.1	0,788**	0,000	VALID
Y1.2	0,949**	0,000	VALID
Y1.3	0,498*	0,025	VALID
Y1.4	0,923**	0,000	VALID

Sumber: Data diolah SPSS V 16.0 2021

Dari tabel 2, hasil uji reliabilitas terhadap 20 orang responden membuktikan kalau Cronbach's Alpha 0,6 variabel X1, X2, X3 dan Y hingga bisa dikatakan kalau seluruh variabel penelitian reliable.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas  
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.40	4.463	0.579	0.673
X1.2	12.10	4.832	0.667	0.639
X1.3	11.30	5.8	0.67	0.678
X1.4	11.40	5.516	0.521	0.697

X1.5	12.40	5.516	0.284	0.799
X2.1	8.45	2.471	0.445	0.665
X2.2	8.95	2.997	0.034	0.864
X3.1	6.90	2.305	0.841	0.836
X3.2	7.05	1.524	0.868	0.705
X3.3	7.25	1.461	0.709	0.908
Y1.1	7.90	3.358	0.637	0.771
Y1.2	8.00	2.632	0.894	0.636
Y1.3	8.90	2.632	0.285	0.895
Y1.4	8.20	2.274	0.812	0.681

Sumber : Data diolah SPSS V 16.0 2021

### Deskripsi Jawaban Responder Berdasarkan Usia

Anak muda dini berlangsung antara 14- 29 tahun. Untuk umur dikalangan dewasa umur 30- 45 tahun, kalangan tua umur 46- 60.

**Tabel 3.** Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Persen %
Remaja awal (14 - 29)	30	43%
Dewasa (30 - 45)	20	28.5%
Tua (46 - 60)	20	28.5%
<b>Total Responden</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah SPSS V 16.0 2021

Dari tabel 3 diatas, dilihat hasil deskripsi responden berdasarkan umur yang lebih dominan yakni responden dari umur dewasa ( 14- 29) tahun sebanyak 30 orang dengan persentasi 43%. Hal ini menunjukkan informasi bahwa usia remaja merupakan pasar potensial bagi produk Layanan Internet Telkomsel di Desa Kabuau.

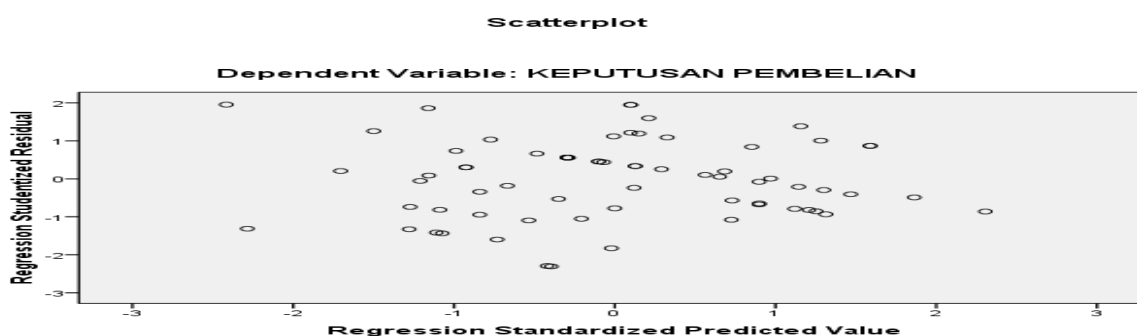
**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinerity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,843	1.186	Bebas Multikol
Iklan	0,964	1.038	Bebas Multikol
Kualitas Produk	0,826	1.210	Bebas Multikol

Sumber : Data diolah SPSS V 16.0 2021

Dari tabel 4, diketahui seluruh variabel dinyatakan bebas multikolinieritas serta bisa dilanjutkan ke uji berikutnya.

**Gambar 8.** Uji Heteroskedastisitas



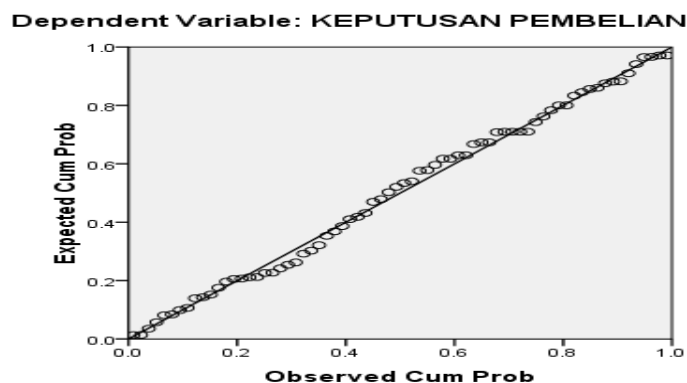
Sumber : Data diolah SPSS V 16.0 2021

Dari gambar 8 di atas tampak ada pola dan titik- titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y hingga keadaan ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 9. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah SPSS V 16.0 2021

Berdasarkan gambar 9 uji Normalitas diketahui memperlihatkan titik yang mengikuti garis diagonal, hingga bisa disimpulkan bahwa berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 <sup>a</sup>	.225	.190	2.04929

Sumber : Data diolah SPSS V 16.0 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi membuktikan variabel Harga, Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh atas Keputusan Pembelian sebesar 19,0% dan 81,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda Harga, Iklan dan Kualitas Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.527	2.010		1.755	.084
HARGA	.203	.111	.216	1.831	.072
IKLAN	.279	.112	.276	2.502	.015
KUALITAS PRODUK	.205	.128	.190	1.596	.115

Sumber : Data diolah SPSS V16.0 2021

Persamaan regresi  $Y = 3.527 + 0.203 \cdot X_1 + 0.279 \cdot X_2 + 0.205 \cdot X_3 + e_i$

Nilai regresi variabel Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hingga mahal tidaknya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ceteris paribus*. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Jadmiko (2019), Wardhani (2017) serta Rotinsulu (2016) bahwa variabel harga tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai regresi menampilkan kalau variabel Iklan (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin unik serta baik iklan yang diberikan bakal meningkatkan

keputusan pembelian, *ceteris paribus*. Sesuai dengan penelitian terdahulu Khusnaeni (2017), Priambudi (2017) serta Suartha (2017) penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif serta signifikan dari variabel Promosi Iklan terhadap keputusan pembelian.

Nilai regresi variabel Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga baik tidaknya kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, *ceteris paribus*. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Roinsulu (2016), Rizky Kurniawan (2018) serta Wardhani (2012) menunjukkan variabel Kualitas Produk tidak mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7.** Hasil Uji-t Harga, Iklan dan Kualitas Produk

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.527	2.010		1.755	.084
	HARGA	.203	.111	.216	1.831	.072
	IKLAN	.279	.112	.276	2.502	.015
	KUALITAS PRODUK	.205	.128	.190	1.596	.115

Sumber : Data diolah SPSS V 16.0 2021

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8.** Hasil Uji-f Harga, Iklan dan Kualitas Produk

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	SOS	Df	MS	F	Sig.
1	Regression	80.472	3	26.824	6.387	.001 <sup>a</sup>
	Residual	277.173	66	4.200		
	Total	357.644	69			

Sumber : Data diolah SPSS V 16.0 2021

Bersumber pada hasil Uji F sebesar 6, 387 dengan signifikan 0, 001 < 0, 05 dengan signifikan dibawah 0, 05, hingga maksudnya hipotesis yang menyatakan kalau pengaruh harga, iklan serta kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Telkomsel.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis membuktikan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil yang dengan nilai 0,072 > 0, 05, kalau harga tidak jadi aspek yang membuat pelanggan merasa puas, bisa jadi ada aspek lain yang membuat pelanggan senantiasa membeli layanan internet Telkomsel. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Jadmiko (2019), Wardhani (2017) serta Rotinsulu (2016) bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil dengan nilai  $0,015 \leq 0,05$  menunjukkan semakin banyak iklan Telkomsel serta iklan yang unik diberikan maka membuat pelanggan semakin banyak membeli. Dalam perihal ini provider Telkomsel wajib tingkatkan Iklan sebab memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet. Dari hasil tingkatan persetujuan konsumen telah menunjukkan anggapan iklan yang relatif baik atas provider telkomsel. Sesuai penelitian terdahulu Khusnaei (2017), Priambudi (2017) serta Suartha (2017) Hasil menunjukkan kalau terdapat dampak positif serta signifikan dari variabel Promosi Iklan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis membuktikan kalau Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai  $0,215 \geq 0,05$ , bahwa Kualitas Produk bukan aspek yang membuat pelanggan merasa puas, sebab pelanggan membeli layanan internet Telkomsel tidak mempermasalahkan tentang Kualitas Produk, bisa jadi ada aspek lain yang membuat pelanggan senantiasa membeli layanan internet Telkomsel. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rotinsulu (2016), Rizky Kurniawan (2018) serta Wardhani (2012) kalau variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian iklan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, dalam studi ini iklan merupakan satu-satunya yang dapat disarankan dalam peningkatan pemasaran dan penjualan produk layanan Internet Telkomsel di Desa Kabuau. Hal ini wajar bahwa masyarakat pada umumnya memerlukan informasi yang berasal dari iklan tentang keuntungan yang akan didapat dari sebuah pembelian. Hal ini juga sejalan mengingat harga dan kualitas produk sejenis dan kompetitor lainnya relatif tidak jauh berbeda, maka peran iklan memang menjadi suatu hal pembeda yang dapat berpengaruh, dan mendukung perilaku pembelian konsumen khususnya di daerah perdesaan.

Penelitian ini dilakukan pada lingkup perdesaan yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada daerah dengan karakter atau budaya yang berbeda. Saran yang dapat diberikan ialah Provider Telkomsel untuk meningkatkan membagikan iklan yang cocok khususnya yang menarik pada umur yang banyak menyatakan setuju serta menempatkan iklan ataupun Pamflet ditempat yang kerap warga berkumpul. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat memasukkan variabel-variabel lain maupun menambahkan jumlah responden termasuk pada lingkup daerah berbeda seperti perkotaan, kabupaten, provinsi, maupun secara nasional.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, I. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi* (B. S. Ayatullah Khomaeni, Akbar Wahidin (ed.); 3rd ed.). PT Setia Purna Inves.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian* (Yovita Hardiwati (ed.)). PT. Grasindo.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Jadmiko, P. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpatti (Studi kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel*

*Simpati di Kota Padang*). 2010, 3–5.

- Jaiz, M. (2014). *DASAR-DASAR PERIKLANAN* (1st ed.). Fisip Untirta Press.
- Khusnaeni, N., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta ampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi âNixia Gamerâ). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 49–56.
- Krisyantono. (2008). *Dasar-Dasar Periklanan* (Muhammad Jaiz (ed.); 1st ed.). Fisip Untirta Press.
- Priambudi, R. P. G., & Endang Setyowati. (2017). Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2).
- Rangkuti, F. (2009). *strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki Kurniawan, Ratmono, dan N. S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro. *Jurnal DINAMIKA*, 4(2).
- Rotinsulu, A. F. B. A. L. T. dan J. J. (2016). Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G Lte di Manado Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 4(4), 1209–1219.
- Suartha, C. B. L. dan N. (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.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca* (T. Yulianti (ed.)). CV. Budi Utama.
- Trihono Kadr. (2018). *Rancangan Penelitian* (H. A. S. dan H. Rahmadhani (ed.); 1st ed.). CV. Budi Utama.
- Wagiran. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori Dan Implementasi* (H. Ramadhani (ed.)). CV. Budi Utama.
- Wardhani, E. (2012). *Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomse Flash Di Surabaya*.