

Pengaruh Prestasi Kerja, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Kirana Permata

1

Muara Enim

Betris Duwi Anjani, Fatimah, Dinarossi Utami

1-9

Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali

2

Salsabillah Saniyyah Qonitah, Diah Isnaini Asiati, Fitantina

10-19

Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kinerja Keuangan, Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 - 2022

3

Novpitasari, Erika Astriani Aprilia

20-27

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

4

Muhammad Firly, Diah Isnaini Asiati, Nadia Afrilliana

28-38

Pengaruh Konflik Karyawan, Beban Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Santanu Gumay Nusantara Lahat Gentam Kilat Ramadhan, Wani Fitriah, Efrina Masdaini

5

39-49

JMB

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

PENGARUH PRESTASI KERJA, KOMPENSASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. KIRANA PERMATA MUARA ENIM

Betris Duwi Anjani¹, Fatimah², Dinarossi Utami³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang

*Corresponding Author betrisduwianjani01@gmail.com

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Prestasi Kerja, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. secara Simultan dan Parsial. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F (Simultan), Uji t (Parsial), dan koefisien determinasi). Hasil uji hipotesis secara simultan yaitu ada Pengaruh Prestasi Kerja, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Secara Bersama-Sama Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Hasil uji hipotesis secara Parsial yaitu ada Pengaruh Prestasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. ada Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Ada Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Hasil Koefisien Determinasi dari Pengaruh Prestasi Kerja, Kompensasi dan Lingkungan kerja mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada kinerja karyawan dengan besar sumbangan yang dihasilkan sebesar 57,4% sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kinerja Karyawan, Prestasi Kerja, Kompensasi, Lingkungan Kerja

Abstract; This study aims to determine the Effect of Work Performance, Compensation, and Work Environment on the Performance of PT. Kirana Permata Muara Enim. Simultaneously and Partially. This type of research used Associative with the variables used are Work Performance, Compensation, Work Environment, and Employee Performance. The sample was 54 employees. This study used Primary Data and Skunder Data. Data collection method using Questionnaire (Questionnaire). The analysis used in this study is quantitative Qualitative Analysis. The analysis techniques used are Multiple Linear Regression Analysis, F Test (Simultaneous), t Test (Partial), and coefficient of determination). The results of the hypothesis test simultaneously are the influence of work performance, compensation and work environment together on the performance of PT. Kirana Permata Muara Enim. The results of the hypothesis test are partial, namely the Effect of Work Performance on the Performance of PT. Kirana Permata Muara Enim. There is an Effect of Compensation on the Performance of PT. Kirana Permata Muara Enim. There is an influence of the work environment on the performance of PT. Kirana Permata Muara Enim. The results of the Coefficient of Determination of the Effect of Work Performance, Compensation and Work Environment were able to explain the changes that occurred in employee performance with a large contribution generated by 57.4% while the rest was explained by other variables not included in this study.

Keywords : Employee Performance, Work Prestige, Compensation, Work Environment

PENDAHULUAN

PT. Kirana Permata Muara Enim adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan bahan baku karet menjadi barang setengah jadi atau bisa dikenal dengan Crumb Rubber atau karet remah dengan karyawan yang berjumlah 113 orang

yang merupakan para pekerja handal pada bidangnya masing-masing. Kepuasan kerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim juga dapat diukur melalui penyelesaian tugasnya secara efektif dan efisien. Melalui peranan manusia tersebut dapat saling bekerjasama untuk mencapai tujuan dengan

manfaatkan segala sumber daya yang ada. Karyawan merupakan aset yang paling penting dalam sebuah perusahaan, untuk itu perusahaan akan terus meningkatkan kualitas dari para karyawannya, salah satunya dengan meningkatkan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam melakukan pekerjaannya.

Kinerja perusahaan dapat dilihat dari hasil produksi yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil produksi karet pada PT. Kirana Permata Muara Enim.

Tabel 1 Hasil Target dan Realisasi Karyawan Terhadap Produksi Karet PT. Kirana Permata Muara Enim Tahun 2017-2022

No.	Tahun	Target		Persentase (%)	Target belum tercapai (%)
		Produksi (Ton)	Realisasi (Ton)		
1	2018	35.100.000	34.439.000	98	2
2	2019	35.600.000	30.290.000	85	15
3	2020	30.500.000	25.319.000	83	17
4	2021	31.100.000	25.229.000	82	18
5	2022	31.800.000	24.998.000	79	21

Sumber: PT. Kirana Permata Muara Enim, 2022.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil produksi karet selalu tidak mencapai target. Hal ini terjadi tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadi tentunya oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, keadaan ini menandakan bahwa bagian produksi tidak berjalan dengan baik, dan kemampuan karyawan dalam proses produksi masih kurang baik yaitu mengoperasikan alat fasilitas, seperti karet ekstrusi untuk pembuatan atau pencetakan.

Perusahaan masih belum mencapai target karena masih kurangnya prestasi kerja, kompensasi, dan lingkungan kerja. Tidak ada yang melakukan tindakan untuk mencapai suatu tujuan dalam kegiatan produksi, seperti mengukur apakah standar kinerja karyawan akan mengakibatkan kualitas kerja diperusahaan agar perusahaan bisa tumbuh dan unggul dalam persaingan. Tentunya perusahaan mempunyai harapan besar kepada karyawan yang bersumber dari kinerja, karena keberhasilan PT. Kirana Permata Muara Enim tergantung pada kinerja para karyawan itu sendiri. Jika kinerja karyawan baik tentunya tujuan produksi perusahaan akan tercapai, selain itu kinerja

dalam suatu organisasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, prestasi kerja, kompensasi, dan lingkungan kerja.

Fenomena prestasi kerja pada PT. Kirana Permata Muara Enim masih lemah, terlihat dari masih ada karyawan yang kurang pengalaman kerja, seperti kurangnya kemampuan mengerjakan tugas yang diberikan atasan sehingga menjadi kendala dalam mencapai target yang diberikan perusahaan. Begitupun juga dengan kedisiplinan karyawan, kurangnya kedisiplinan karyawan yang sering terjadi pada saat masuk jam kerja masih ada karyawan yang datang tidak tepat waktu dengan jam kerja yang sudah ditentukan dan tidak sesuai dengan peraturan yang telah ditentukan. Selain itu kurangnya kerjasama antar karyawan membuat karyawan kurang berantisipasi dalam melakukan pekerjaan sehingga hasil kerja kurang optimal. Adapun karyawan yang kurang kesediaan dalam bertanggung jawab atas hasil kerja, sarana dan prasarana yang dipergunakannya menyebabkan prestasi kerja karyawan menurun.

PT. Kirana Permata Muara Enim saat ini masih belum mencapai standar yang diharapkan yaitu gaji yang kurang sesuai. Bonus tidak sesuai dengan realisasi kerja dan tunjangan kesehatan yang tidak sesuai yang diharapkan. Hasil rekapulasi kuesioner pra penelitian mengenai kompensasi, bisa dilihat saat ini karyawan menyatakan ketidak puasanya atas gaji yang tidak sesuai dengan kesepakatan pembayaran, bonus yang diharapkan tidak sesuai dengan loyalitas seorang karyawan terhadap perusahaan dan tunjangan kesehatan yang disediakan oleh perusahaan kurang mencukupi. Pemberian kompensasi atau insentif ini dapat memberikan suatu dorongan bagi karyawan untuk bekerja lebih baik dan giat lagi, dan membuatnya lebih loyal terhadap perusahaan. Kompensasi diberikan sebagai bentuk pembayaran langsung atau tidak langsung yang didasarkan atau dikaitkan dengan kinerja dan diartikan sebagai pemberian keuntungan. Fenomena ini mempengaruhi pemberian kompensasi karyawan yang kurang sesuai.

PT. Kirana Permata Muara Enim juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan kerja, karena lingkungan kerja juga dapat

mempengaruhi hubungan antara orang-orang yang ada didalam lingkungan sekitar, oleh karena itu lingkungan kerja harus terjalin dengan baik dan kondusif. Kurang terjalinnya silaturahmi atau hubungan antar karyawan dilingkungan kerja PT. Kirana Permata Muara Enim ini akan menyebabkan karyawan tidak nyaman dalam bekerja, selain itu konflik sesama karyawan, dampak dari konflik ini lingkungan kerja menjadi kurang kondusif dan mengganggu karyawan yang semula tidak terlibat. Konflik antara atasan dengan karyawan dampaknya dapat menyebabkan kemunduran bagi organisasi atau perusahaan dan juga dapat menghambat pencapaian tujuan seperti yang telah direncanakan sebelumnya karena jika hubungan atasan dan karyawan kurang terjalin dengan baik maka tidak ada kejelasan tugas untuk karyawan dan akan menyebabkan karyawan tidak mampu menyelesaikan pekerjaan dan tugas dengan baik sesuai dengan intruksi dari atasan, oleh karena itu dibutuhkan pertanggung jawaban atasan untuk menyusun tugas karyawan agar karyawan dapat bekerja secara efektif. Keberhasilan perusahaan juga tergantung pada lingkungan kerja karena itu perusahaan harus memberikan lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif sesuai dengan yang diinginkan karyawan, sehingga kinerja karyawan dapat berjalan dengan maksimal.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Prestasi Kerja, Kompensasi, dan Lingkungan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Kirana Permata Muara Enim.

KAJIAN LITERATUR

Kinerja

Menurut Kasmir (2019:182), kinerja adalah hasil kerja dan tindakan yang dicapai dengan memenuhi tugas dan tanggung jawab yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Afandi (2021: 83), kinerja adalah kesediaan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan atau meningkatkan kegiatan sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil yang diharapkan.

Menurut Mangkunegara (2017:18), kinerja adalah hasil kerja secara kuantitas dan kualitas yang dicapai oleh seseorang

karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Wibowo (2017 : 3), kinerja merupakan implementasi dari rencana yang telah di susun tersebut. Implementasi kerja di lakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan

Menurut Kasmir (2019:189), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan baik hasil maupun perilaku kerja yaitu sebagai berikut: 1) Kemampuan dan keahlian 2) Pengetahuan 3) Rancangan kerja 4) Kepribadian 5) Motivasi Kerja 6) Kepemimpinan 7) Gaya Kepemimpinan 8) Budaya Organisasi 9) Kepuasan kerja 10) Lingkungan kerja disekitar 11) Loyalitas 12) Komitmen 13) Disiplin Kerja.

Ada beberapa indikator kinerja menurut Kasmir (2019:208) yaitu: 1) Kualitas (mutu) 2) Kuantitas 3) Ketepatan waktu 4) Waktu

Prestasi Kerja

Menurut Mangkunegara (2017:67). Prestasi kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas, yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya, sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Sutrisno (2016:150), prestasi kerja adalah hasil upaya seseorang yang ditentukan oleh kemampuan karakteristik pribadinya serta persepsi terhadap perannya dalam pekerjaan itu.

Menurut Hasibuan (2014:94), bahwa prestasi kerja sebagai suatu hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya, yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta disiplin waktu kerja.

Menurut Hasibuan (2014:95) ada beberapa indikator prestasi kerja yaitu: 1) Kejujuran 2) Kedisiplinan 3) Kreativitas 4) Kepemimpinan. 5) Kerjasama 6) Pengalaman 7) Prakarsa 8) Kecakapan, 9) Tanggung jawab

Kompensasi

Menurut Afandi (2021:191), kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai

imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Kasmir (2019), kompensasi merupakan balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, baik yang bersifat keuangan maupun non keuangan. Sedangkan Sedarmayanti (2017) kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima oleh karyawan sebagai balas jasa mereka. Sedangkan terkait kompensasi yang adil dan layak.

Menurut Sinambela (2016) Terdapat beberapa hak yang dijadikan sebagai indikator kompensasi yaitu: 1) Upah dan Gaji, 2) Insentif, 3) Tunjangan, 4) Fasilitas.

Lingkungan Kerja

Menurut Darmadi (2020), lingkungan kerja termasuk sesuatu yang berada pada sekitar para karyawan sehingga mempengaruhi suatu individu dalam melaksanakan kewajiban yang telah ditugaskan kepadanya, seperti udara, pencahayaan yang bagus dan lain-lain.

Menurut Effendy dan Fitria (2019), lingkungan kerja merupakan interaksi kerja secara langsung terhadap seseorang yang memiliki jabatan lebih tinggi, jabatan yang sama, ataupun jabatan lebih rendah. Sedangkan Anam (2018), lingkungan kerja ialah sesuatu yang ada disekeliling karyawan sehingga mempengaruhi seseorang untuk mendapatkan rasa nyaman, aman, serta rasa puas dalam melakukan dan menuntaskan pekerjaan yang diberikan oleh atasan. Lingkungan kerja adalah suasana atau kondisi yang ada disekitar tempat bekerja yang dapat mempengaruhi kinerja dan karyawan pada saat bekerja.

Indikator-indikator lingkungan kerja non fisik Menurut Robbins (2015) yaitu sebagai berikut: 1) Prosedur Kerja, 2) Standar Kerja, 3) Pertanggung Jawaban Atasan, 4) Kejelasan Tugas, 5) Sistem Penghargaan, 6) Hubungan Antar Karyawan

Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hasibuan (2020) yang berjudul Pengaruh Prestasi Kerja, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Ciba Vision Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel prestasi kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan,

Variabel disiplin kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, dan variabel lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Ciba Vision Batam.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Mudayana (2016) yang berjudul Pengaruh Kompetensi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Karyawan Bagian Produksi PT, Sai Apparel Industries Semarang). Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan variabel kompetensi, variabel kompensasi, dan variabel lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Kemudian pada analisis jalur, terdapat pengaruh mediasi/intervening motivasi kerja dalam hubungan kompetensi dan kompensasi terhadap kinerja karyawan. Namun pada variabel lingkungan kerja, tidak ada pengaruh mediasi motivasi kerja terhadap kinerja karyawan sehingga terjadi proses trimming

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kirana Permata Muara Enim. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pabrik yang ada pada PT. Kirana Permata Muara Enim yang berjumlah 113 orang karyawan, sampel keseluruhan sebanyak 54 responden dengan metode *Simple Random Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
Model	B
(Constant)	1.060
Prestasi Kerja (X1)	.374
Kompensasi (X2)	.195
Lingkungan Kerja (X3)	.392

Sumber : Berdasarkan perhitungan SPSS 16

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien tersebut dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,060 + 0,374 X_1 + 0,195 X_2 + 0,392 X_3$$

Pada persamaan regresi linear berganda di peroleh nilai konstanta sebesar 1,060, hal ini membuktikan dimana bahwa seandainya kinerja karyawan bernilai nol, maka kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim tetap positif tetapi nilainya Besar.

Nilai koefisien Prestasi Kerja, positif (0,374) artinya bahwa setiap peningkatan maka Prestasi kerja akan meningkatkan kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim sebaliknya apabila Prestasi menurun maka kinerja karyawan akan menurun.

Nilai koefisien Kompensasi sebesar (0,195) artinya bahwa setiap peningkatan kompensasi akan meningkatkan kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim sebaliknya apabila kompensasi menurun maka kinerja karyawan akan menurun.

Nilai koefisien Lingkungan Kerja sebesar (0,392) artinya bahwa setiap peningkatan lingkungan kerja akan meningkatkan kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim sebaliknya apabila lingkungan kerja menurun maka kinerja karyawan akan menurun.

Tabel 3 Hasil Anova

Model	F	Sig.
Regression	24.761	.000 ^a

Sumber : Berdasarkan Perhitungan Spss 16

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai Fhitung = 24,761 lebih besar dari nilai Ftabel = 2,20 dengan Sig. F 0,000 < 0,10 (signifikan), maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya ada pengaruh signifikan Prestasi kerja, Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim.

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	sig
Constan	0.355	0.724
Prestasi Kerja (X1)	4.026	0.000
Kompensasi (X2)	2.136	0.038
Lingkungan Kerja (X3)	4.740	0.000

Sumber: Berdasar kan perhitungan spss 16 Tahun

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai t-hitung untuk Prestasi kerja sebesar 4.026 > t-tabel 1.29871 dengan tingkat sig 0,000 < 0,1 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan Prestasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Nilai thitung untuk Kompensasi 2.136 > ttabel 1.29871 dengan tingkat sig 0,038 < 0,10 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan Kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim . Nilai t-hitung untuk Lingkungan Kerja 4.740 > t-tabel 1.29871 dengan tingkat sig 0,000 < 0,10 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan Lingkungan Kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.773 ^a	.598	.574

Sumber: Berdasar kan perhitungan spss 16 Tahun (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) 0,574 artinya Prestasi kerja, Kompensasi dan Lingkungan kerja mampu berkontribusi terhadap naik turunnya kinerja karyawan, sebesar 57,4%. Sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Prestasi kerja, Kompensasi dan Lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukan ada pengaruh positif prestasi kerja terhadap motivasi kerja. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara serentak atau bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90% menyatakan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim ada pengaruh signifikan prestasi kerja, kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Hasil penelitian tersebut

membuktikan prestasi kerja, kompensasi dan lingkungan kerja merupakan sangat penting dalam mempengaruhi kinerja.

Prestasi kerja, kompensasi dan lingkungan kerja, apabila dihubungkan dengan gambaran umum jawaban responden pada kuesioner variabel prestasi kerja, kompensasi dan lingkungan kerja, yang memperlihatkan jawaban setuju dan sangat setuju yang cukup tinggi atas kuesioner, maka hal ini membuktikan banyak karyawan yang mengakui prestasi kerja, kompensasi dan lingkungan kerja sangat berpengaruh pada Kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kasmir (2019 : 189), faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan ialah: (1) kemampuan dan keahlian, (2) pengetahuan, (3) rancangan kerja, (4) kepribadian, (5) motivasikerja, (6) kepemimpinan, (7) gaya kepemimpinan, (8) budaya organisasi, (9)kepuasan kerja, (10) lingkungan kerja, (11) loyalitas, (12) komitmen, dan (13) disiplin kerja.

Sebagaimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa Prestasi kerja, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja termasuk ke dalam faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kinerja karyawan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hasibuan (2020) yang berjudul Pengaruh Prestasi Kerja, Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Ciba Vision Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable prestasi kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, Variabel disiplin kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, dan variable lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Ciba Vision Batam.

2. Pengaruh Prestasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan ada pengaruh positif prestasi kerja. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara serentak atau

bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90% menyatakan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim ada pengaruh signifikan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Hasil penelitian tersebut membuktikan prestasi kerja, kompensasi dan lingkungan kerja merupakan sangat penting dalam mempengaruhi kinerja karyawan.

Prestasi kerja apabila dihubungkan dengan gambaran umum jawaban responden pada kuesioner variabel Prestasi kerja yang memperlihatkan jawaban setuju dan sangat setuju yang cukup tinggi atas kuesioner, maka hal ini membuktikan banyak karyawan yang mengakui Prestasi kerja sangat berpengaruh pada Kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kasmir (2019 : 189), faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan ialah: (1) kemampuan dan keahlian, (2) pengetahuan, (3) rancangan kerja, (4) kepribadian, (5) motivasikerja, (6) kepemimpinan, (7) gaya kepemimpinan, (8) budaya organisasi, (9) kepuasan kerja, (10) lingkungan kerja, (11) loyalitas, (12) komitmen, dan (13) disiplin kerja.

Sebagaimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa Prestasi kerja, termasuk ke dalam faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kinerja karyawan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ariyati (2019) yang berjudul Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Prestasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. VMC Fishing Tackle Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variable disiplin kerja, lingkungan kerja, dan prestasi kerja pada setiap kinerja karyawan pada PT. VMC Fishing Tackle Indonesia.

3. Pengaruh Kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim

Hasil analisis regresi menunjukkan

ada pengaruh positif kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Artinya jika kompensasi meningkat maka kinerja karyawan akan mengalami peningkatan. Dan sebaliknya jika kompensasi menurun maka kinerja karyawan akan menurun. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan 90% menyatakan hipotesis diterima, hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan Kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim. Hasil ini menjelaskan, jika baik atau buruknya kompensasi yang diberikan pada karyawan akan menentukan baik atau buruknya kinerja karyawan yang dihasilkannya. Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan Muhammad Busro (2020:95), terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan, antara lain: 1) Jumlah komposisi dari kompensasi yang diberikan, kompensasi adalah salah satu bentuk dari prestasi kerja yang didapat karyawan setelah berhasil mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan,

Sebagaimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa Kompensasi termasuk ke dalam faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kinerja karyawan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Baunsele (2022) yang berjudul Pengaruh Kompensasi, Pelatihan, Disiplin kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kupang. Variabel kompensasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, pada PT. Boswa Berlian Motor Kupang.

4. Pengaruh Lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim

Hasil Analisis Regresi menunjukkan ada pengaruh positif Lingkungan kerja terhadap perubahan kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim Artinya jika Lingkungan kerja meningkat maka kinerja karyawan

akan mengalami peningkatan. Dan sebaliknya jika prestasi kerja menurun maka kinerja karyawan akan menurun. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial atau bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90% menyatakan hipotesis diterima, hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan prestasi kerja terhadap Kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Lingkungan kerjasangat mempengaruhi kinerja karyawan. Disebabkan karena rendahnya faktor Prestasi kerja, sebab apabila dihubungkan dengan gambaran umum jawaban responden pada kuesioner variabel Lingkungan kerjayang memperlihatkan jawaban setujuannya yang cukup tinggi atas kuesioner tipe positif. Sehingga dampaknya Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan hubungan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan saling timbal balik maka akan berdampak peningkatan kinerja karyawan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kasmir (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan ialah (1) kemampuan dan keahlian, (2) pengetahuan, (3) rancangan kerja, (4) kepribadian, (5) motivasikerja, (6) kepemimpinan, (7) gaya kepemimpinan, (8) budaya organisasi, (9) kepuasan kerja, (10) lingkungan kerja, (11) loyalitas, (12) komitmen, dan (13) disiplin kerja.

Sebagaimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa Lingkungan kerja merupakan cakupan yang termasuk sehingga termasuk ke dalam faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kinerja karyawan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Trisna (2021) yang berjudul Pengaruh Kompensasi, Motivasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Saiba Cipta Selaras Kota Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara Kompensasi, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang kuat

diantara ke tiga variable, yang paling signifikan adalah variable lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Saiba Cipta Selaras Kota Jakarta Selatan.

Baunsele (2022) yang berjudul Pengaruh Kompensasi, Pelatihan, Disiplin kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kupang. Variabel kompensasi menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, variable lingkungan kerja positif signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Boswa Berlian Motor Kupang

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan prestasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim.
2. Ada pengaruh signifikan kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim.
3. Ada pengaruh signifikan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Kirana Permata Muara Enim.

Saran

Berdasarkan Simpulan, Penulis memberikan saran kepada PT. Kirana Permata Muara Enim untuk memperhatikan keselamatan kesehatan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Diharapkan PT. Kirana Permata Muara Enim lebih meningkatkan prestasi kerja kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan karena dalam penelitian ini kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan..

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. Pekanbaru: Zana Publishing.

Anam, C. (2018). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Dirāsāt: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 4(1), 40–56.

Anam, C. (2018). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Dirāsāt: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 4(1), 40–56.

Ariyati, Y., & Primasari, L. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Vmc Fishing Tackle Indonesia. *J. Bening Univeristas Riau*, 6(2), 327-332.

Asiati, Diah, Isnaini. Fitriah, Wani. Safitri, Ervita, Nurahmi, Maftuhah, Nurahmi dan Choiriyah. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.

Baunsele, P. V. (2022). Pengaruh Kompensasi, Pelatihan, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bosowa Berlian Motor Kupang. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 7(1), 60-69.

Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia,

Darmadi, D. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Indomaret Cabang Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(3), 240–247.

Effendy, A. A., & Fitria, J. R. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pt. Modernland Realty, Tbk). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 2(2), 49–61

Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.

Hasibuan, R., & Arnesih, A. (2020). Pengaruh Prestasi Kerja, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Ciba Vision Batam. *BENING*, 7(2), 282294.

Hasibuan, S.P. Malayu. (2014). *Pengaruh Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Kasmir, (2019). *Manajemen sumber daya manusia (teori dan praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2017). Manajemen sumber daya manusia perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mangkuprawira, Sjafri. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik (edisi kedua). Ghalia Indonesia: Bogor.
- Mudayana, F. I., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh kompetensi, kompensasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening (studi kasus pada karyawan bagian produksi PT. Sai Apparel Industries Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 300-312.
- Robbin & Judge. (2015). *Perilaku Organisasi* Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Trisna, A., & Guridno, E. (2021). Pengaruh kompensasi, motivasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Saiba Cipta Selaras Kota Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 127-140.
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and motivation* / Victor H. Vroom New York : John Wiley & Sons.
- Widodo, Eko Suparno. (2014). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KELURAHAN TALANG UBI UTARA KABUPATEN PALI

Salsabillah Saniyyah Qonitah¹⁾, Diah Isnaini Asiati²⁾, Fitantina³⁾
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang

salsabillasaniyyaqonita@gmail.com¹⁾, diah_isnaini@yahoo.com²⁾, fitantina@gmail.com³⁾

ABSTRACT; *This research aims to determine the influence of product, price and promotion on the decision to purchase an iPhone smartphone in Talang Ubi Utara Subdistrict, PALI Regency simultaneously and partially. This type of associative research, the variables used are Product, Price, Promotion and Purchasing Decisions. The sample used was 100 respondents taken using the purposive sampling method. The main data used is primary data using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression, F and t hypothesis testing and the coefficient of determination. The results of multiple linear regression research show that product quality, price and promotion have a positive influence on the decision to purchase iPhone smartphones among people in Talang Ubi Utara Subdistrict, PALI Regency. The results of simultaneous hypothesis testing show that there is a significant influence of Product, Price and Promotion on Customer Decisions. Specifically, there is a significant influence of Products on Customer Decisions, there is a significant influence of Price on Customer Decisions, and there is a significant influence of Promotion on Customer Decisions on Smartphone Purchase Decisions among the people in Talang Ubi Utara Village, PALI Regency. The results of the coefficient of determination show that the Product, Price and Promotion variables are able to contribute to the rise and fall of Purchasing Decisions by 62.9%.*

Keywords: *Product, Price, Promotion, and buying decision*

ABSTRAK; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI secara simultan dan parsial. Jenis penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada masyarakat di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan. Secara parsial ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pelanggan, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pelanggan, dan ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada masyarakat di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 62,9.

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

PENDAHULUAN.

Perilaku konsumen juga dapat dicermati dalam pembelian smartphone. Beberapa tahun terakhir, industri teknologi, khususnya pasar smartphone, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Smartphone telah menjadi bagian dari

kehidupan sehari-hari konsumen di era digital saat ini. Smartphone saat ini sangat populer sehingga sulit untuk membedakannya dari kebutuhan gaya hidup orang Indonesia, terutama di kota-kota besar. Handphone bahkan telah berubah dari produk mewah menjadi

barang yang sangat mudah dibeli. Berbagai merek dari kategori produk smartphone ini bersaing dalam hal teknologi dan kualitas produk, pilihan bentuk, dan harga. Banyak jenis smartphone yang tersedia di pasar saat ini, termasuk Iphone, Vivo, Xiaomi, Azus, Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Huawei, dan lainnya.

Tabel 1 Top Brand Index 2023

	Brand	Top Brand Index
1.	Samsung	32.90%
2.	Oppo	23.40%
3.	iPhone	12.40%
4.	Xiaomi	10.60%
5.	Vivo	9.70%
6.	Lenovo	1.90%

Sumber : Top Brand Award,2023

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2023, iPhone berada di peringkat ke tiga dengan nilai 12,40%. Namun, menurut data Top Brand Award tahun 2018, iPhone berada di peringkat ke dua merek terbaik dalam kategori smartphone. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, dari 2020 hingga 2023, peringkat iPhone menurun.

Alasan produk yang masih bermasalah, seperti baterai mudah panas, boros, kapasitas baterai kecil, hp yang sering tiba tiba mati, Desain hp yang tidak inovatif, menggambarkan kualitas produk Penting untuk memperbaiki masalah tersebut karena jika produk tersebut baik maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Alasan harga iphone sangat mahal menggambarkan Variabel Harga. Penting untuk memperbaiki masalah tersebut karena semakin rendah harga maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Alasan promosi dimana di kecamatan talang ubi utara belum banyak promosi seperti contoh promosi dengan menyebarkan brosur, iklan billboard dan bentuk bentuk promosi lain nya, menggambarkan Variabel Promosi. Penting untuk memperbaiki masalah tersebut karena jika melakukan

promosi akan menciptakan brand awareness sehingga target konsumen anda mengetahui mengenai produk andatersebut maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smarphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan penelaahan terkait cara organisasi, kelompok maupun individu menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu ide atau pengalaman, serta barang dan jasa dengan tujuan mencapai kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang diharapkan mereka. (Kotler dan Keller, 2021)

Definisi perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berhubungan erat dengan proses pembelian suatu barang maupun jasa. (Indrasari, 2019)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen, kegiatan menentukan, mengambil keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan erat dengan proses pembelian suatu barang maupun jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian diartikan sebagai salah satu komponen perilaku konsumen terkait bagaimana suatu produk dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian

konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

- a) Pemilihan Produk
- b) Pemilihan merek
- c) Pemilihan tempat penyalur
- d) Waktu Pembelian
- e) Jumlah Pembelian
- f) Metode Pembayaran

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kotler, 2019)

Produk dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan barang berwujud maupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk (Product quality)
- b) Fitur Produk (Product features)
- c) Gaya dan desain produk (Product style and desain)
- d) Varian Produk (Product variety)
- e) Nama Produk (Brand name)
- f) Kemasan (Packaging)
- g) Ukuran (Sizes)
- h) Layanan (Services)
- i) Pengembalian (Returns)

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana 2019).

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2018).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan promosi merupakan informasi suatu produk yang disampaikan dari penjual ke pembeli guna upaya menyampaikan, membujuk untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017). menjelaskan indikator promosi terdiri dari :

- a) Periklanan (advertising) Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b) Promosi Penjualan (sales promotion) Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan.
- c) Hubungan Masyarakat (public relations) Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat.
- d) Penjualan Perseorangan (personal selling) Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen

membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

- e) Pemasaran Langsung dan Online (direct & online marketing) Pemasaran langsung (direct marketing) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Bella (2023) Pengaruh Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk iPhone pada Mahasiswa S-1 Manajemen Indonesia Jakarta. Hasil penelitian secara simultan Produk, Citra Merek dan Promosi terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S-1 Manajemen STEI.

Budiarti (2022) pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali yang mengetahui iphone yang jumlahnya tidak bisa dihitung dan diketahui dengan pasti (*infinite*) dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Data utama yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan metode kuesioner (angket).

Model analisis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang di kuantitatifkan. Uji instrumen validitas dan reliabilitas, Uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.472	1.063	
Produk (X1)	.268	.095	.315
Harga (X2)	.180	.069	.224
Promosi (X3)	.322	.084	.362

Sumber : Perhitungan SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 3,472 + 0,268X_1 + 0,180X_2 + 0,322X_3$$

- 1) Berdasarkan persamaan regresi tersebut, terlihat bahwa angka konstanta mempunyai nilai 3,472 (Positif), Artinya jika produk, harga, dan promosi bernilai 0, maka konstanta untuk keputusan pembelian tersebut tetap ada dengan nilai yang kecil.
- 2) Nilai koefisiensi produk sebesar 0,268 (Positif), menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, Artinya jika produk meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. dan sebaliknya jika produk menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.
- 3) Nilai koefisiensi harga sebesar 0,180 (Positif), menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, Artinya

jika harga turun maka keputusan pembelian akan meningkat. dan sebaliknya jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.

- 4) Nilai koefisiensi promosi sebesar 0,322 (Positif), menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, Artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. dan sebaliknya jika promosi menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan F

Model	F	Sig.
Regression	56.896	.000 ^b

Sumber : Perhitungan SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 56,896 > Ftabel 3,99, dengan tingkat sig. 0,000 < 0,1 (signifikan), maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.472	1.063		3.219	.002
Produk	.268	.095	.315	2.824	.006
Harga	.180	.069	.224	2.618	.010
Promosi	.322	.084	.362	3.824	.000

Sumber : Perhitungan SPSS versi 25, 2024.

- 1) Nilai thitung untuk konflik karyawan sebesar Berdasarkan tabel 4. Hasil uji t (parsial), dapat dilihat sebagai berikut :
- 2) Nilai thitung produk sebesar 2,824 > ttabel 1,660 dengan tingkat sig. 0,05 < 0,1 (Signifikan), maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian smarphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.
- 3) Nilai thitung harga sebesar 2,618 >

ttabel 1,660 dengan tingkat sig. 0,013 < 0,1 (Signifikan), maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian smarphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

- 3) Nilai thitung promosi sebesar 3,824 > ttabel 1,660 dengan tingkat sig. 0,000 < 0,1 (Signifikan), maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian smarphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.800 ^a	.640	.629

Sumber : Perhitungan SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil perhitunga pada tabel, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,629 atau $0,629 \times 100\% = 62,9\%$, artinya variabel produk, harga, dan promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya Smartphone Iphone di kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali, dengan besarnya perubahan sebesar 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone Di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan pembelian. berupa produk, harga, promosi, saluran pemasaran. Oleh karena itu, produk, harga dan promosi ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu unsur rangsangan pemasaran.

Pendapat tersebut juga didukung penelitian sebelumnya oleh Rina Budiarti (2022) bahwa ada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

Dari hasil jawaban responden yang terlihat pada Gambaran Umum Jawaban Responden Hasil penelitian dapat dilihat bahwa responden memiliki pandangan yang bervariasi terhadap Smartphone Iphone. Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keefektifan dalam keputusan pembelian. Jika aspek produk, harga dan promosi berdampak efektif terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

Kelurahan Talang Ubi Kabupaten Pali.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa ada pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh produk terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Dengan demikian terbukti produk sebagai salah satu unsur rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2020) bahwa ada pengaruh produk, harga dan Promoi terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil penelitian Menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya.

Dari jawaban responden terdapat jawaban yang berpotensi memunculkan masalah karena banyak di sangkal responden, yaitu:

1. Kualitas Baterai smartphone Iphone tidak cepat habis
2. Kapasitas baterai smartphone iphone awet
3. Smartphone Iphone bisa menggunakan kartu memori

Ketiga pernyataan di atas berdampak pada keputusan pembelian, yaitu:

Membeli Iphone setelah bandingkan dengan yang lain, Iphone tidak mudah ditemukan dan tidak banyak toko menjual iphone artinya Iphone tidak banyak tersedia sehingga sulit dicari.

Saran peneliti : Sebaiknya perusahaan smartphone iphone meningkatkan kualitas produk seperti kualitas baterai supaya tidak cepat habis dan memiliki sedikit variasi untuk menantang kartu memori dan menyempurnakan desain agar lebih menarik bagi konsumen. Memperbaiki kualitas produk, gaya, disain dan memori. Apabila perbaikan dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone iphone. Dengan cara orang suka iphone sehingga iphone banyak tersedia dan mudah dicari.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Kelurahan Talang Ubi Kabupaten Pali.

Berdasarkan hasil pengujian ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali. dapat dikatakan bahwa Harga bisa digunakan oleh smartphone iphone salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena, Harga mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Dengan demikian terbukti harga sebagai salah satu unsur rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong 2016, keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga adalah sejumlah barang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelita Utami (2020) bahwa ada pengaruh produk, harga terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil penelitian Menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya.

Dari jawaban responden terdapat jawaban yang berpotensi memunculkan masalah besar karena banyak di sangkal responden, yaitu:

1. Harga Smartphone Iphone sangat terjangkau
2. Harga smartphone Iphone lebih terjangkau dari smartphone merek lain
3. Harga smartphone Iphone lebih murah dibandingkan dengan smartphone lain

Ketiga pernyataan di atas berdampak pada keputusan pembelian yaitu:

Membeli Iphone setelah bandingkan dengan yang lain, Iphone tidak mudah ditemukan dan tidak banyak toko menjual iphone artinya Iphone tidak banyak tersedia sehingga sulit dicari.

saran peneliti: Perusahaan smartphone iphone bisa lebih mempertimbangkan atau menyesuaikan harga dengan cara lebih memperhatikan kesesuaian antara harga yang sesuai dengan tetap mempertimbangkan kualitas. Kualitas bagus dengan harga yang sesuai berarti

ada daya saing harga. Apabila perbaikan dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap smartphone iphone.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Kelurahan Talang Ubi Kabupaten Pali.

Berdasarkan hasil pengujian Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Kabupaten Pali. Dapat dikatakan bahwa promosi bisa digunakan oleh smartphone iphone sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena, promosi mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Dengan demikian terbukti promosi sebagai salah satu unsur rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019) promosi Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan sehingga dari promosi bisa menciptakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2020) dengan judul pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli handphone REALME pada pelanggan Matahari

Singosaren Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli handphone REALME pada pelanggan Matahari Singosaren Surakarta.

Dari jawaban responden terdapat jawaban yang berpotensi memunculkan masalah besar karena banyak di sangkal responden, yaitu:

1. Sering menjumpai orang menawarkan langsung smartphone Iphone
2. Smartphone Iphone sering memberikan hadiah
3. Hadiah dari Smartphone Iphone selalu menarik

Ketiga pernyataan di atas berdampak pada keputusan pembelian yaitu:

Membeli Iphone setelah bandingkan dengan yang lain, Iphone tidak mudah ditemukan dan banyak toko menjual iphone artinya Iphone tidak banyak tersedia sehingga sulit dicari.

Saran peneliti: lebih meningkatkan promosi seperti menjelaskan kelebihan dan keunggulan pada smartphone iphone guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk smartphone iphone guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan efektivitas dan efisien dalam hal penggunaan maupun media-media promosi. Seperti memperluas strategi promosi dengan banyak menyebarkan atau mengiklankan smartphone iphone seperti di kelurahan talang ubi utara atau dan bukan hanya di kelurahan talang ubi utara namun dapat secara global agar smartphone iphone semakin di kenal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI.
2. Ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI.
3. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI.
4. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk smartphone Iphone perlu memperbaiki produk, harga dan promosinya karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Terhadap produk sebaiknya Jika aspek produk, harga dan promosi berdampak efektif terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya.
2. Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya perusahaan smartphone iphone meningkatkan kualitas produk seperti kualitas baterai supaya tidak cepat habis dan memiliki sedikit variasi untuk menantang kartu memori dan menyempurnakan desain agar lebih

menarik bagi konsumen. Memperbaiki kualitas produk, gaya, desain dan memori. Apabila perbaikan dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone iphone. Dengan cara orang suka iphone sehingga iphone banyak tersedia dan sudah dicari

3. Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis memberikan saran Perusahaan smartphone iphone bisa lebih mempertimbangkan atau menyesuaikan harga dengan cara lebih memperhatikan kesesuaian antara harga yang sesuai dengan tetap mempertimbangkan kualitas. Kualitas bagus dengan harga yang sesuai berarti ada daya saing harga. Apabila perbaikan dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap smartphone iphone.
4. Promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. lebih meningkatkan promosi seperti menjelaskan kelebihan dan keunggulan pada smartphone iphone guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk smartphone iphone guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan efektivitas dan efisien dalam hal penggunaan maupun media-media promosi. Seperti memperluas strategi promosi dengan banyak menyebarkan atau mengiklankan smartphone iphone seperti di Kelurahan Talang Ubi Utara atau dan bukan hanya di Kelurahan Talang Ubi Utara namun dapat secara global agar smartphone iphone semakin dikenal

DAFTAR PUSTAKA

Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh

- Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 01-14.
- Hutari, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Stiesia Surabaya) (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: UNITOMO PRESS.
- Kotler dan Amstrong (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi Ke Dua. Ahli Bahasa Oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management*. Edisi 15th., Global edition, London Penerbit Pearson education, 2016.
- Kotler, P., dan Garry, A. (2012), *Marketing Management, New Jersey :Person Education Limi*
- Natasya, A. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S-I Manajemen STEI)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Tjiptono, Fandy.(2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Bandung. Penerbit Andi

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, KINERJA KEUANGAN, DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018 - 2022

Novpitasari¹, Erika Astriani Aprilia²

^{1,2} Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

¹Sarinovpita@gmail.com, ²dosen00897@unpam.ac.id

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility*, kinerja keuangan, dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 23 perusahaan sektor perbankan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dengan menggunakan metode pencarian laporan keuangan tahunan dan *annual report* perusahaan sektor perbankan tahun 2018-2022 dan diolah menggunakan *eviews 12*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi data panel dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan pada uji F diperoleh secara simultan variabel independen *corporate social responsibility*, kinerja keuangan, dan *intellectual capital* berpengaruh terhadap variabel dependen nilai perusahaan. Hasil uji analisis menggunakan uji t pada variabel *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan uji t pada variabel kinerja keuangan, dan *intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility, Kinerja Keuangan, Intellectual Capital, Nilai Perusahaan*

Abstract – This study aims to analyze the influence of corporate social responsibility, financial performance, and intellectual capital to firm value. This research uses quantitative methods. The number of samples used were 23 banking sector companies. The sampling technique used is purposive sampling. Secondary data was obtained using the annual financial report search method and the annual report of banking sector companies for 2018-2022 and processed using *eviews 12*. The analysis technique used is descriptive statistical test, classic assumption test, panel data regression analysis and hypothesis testing. The results showed that the F test obtained simultaneously the independent variables of corporate social responsibility, financial performance, and intellectual capital have an effect on the dependent variable of firm value. The results of the analysis test using the t test on corporate social responsibility variables have no effect on firm value, while the t test on financial performance and intellectual capital variables have an effect on firm value.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Intellectual Capital, Corporate Value*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini dapat dikatakan mengalami kemajuan yang sangat pesat serta persaingan yang begitu ketat. Berbagai terobosan baru di dunia bisnis mulai dilakukan oleh perusahaan

khususnya perusahaan yang *go public*, guna meningkatkan dan memaksimalkan nilai perusahaannya ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan adanya peningkatan laba perusahaan maka tentunya berdampak langsung pada

kesejahteraan para *shareholder* (Fauzia & Amanah, 2016). Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, seperti investor, pelanggan, dan juga pesaing. Keberhasilan dunia bisnis ditentukan oleh bagaimana kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat umum. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini, aset perusahaan yang tinggi saja tidak cukup menjamin sebuah perusahaan bertahan lebih lama lagi dan diperhitungkan keberadaannya seperti meningkatkan nilai perusahaan (Algiffary, 2020).

Salah satu fenomena yang ada di Indonesia adalah merosotnya nilai saham Bank Pan Indonesia (Bank Panin) dengan emiten PNB. Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019, saham PNB anjlok 4,23 persen ke Rp. 1.020/saham. Nilai transaksi saham bank yang melantai sejak 1982 ini sebesar 10,92 miliar. Saham PNB merosot 0,47 persen ke Rp. 1.065/saham. Alhasil, dalam sepekan PNB sudah anjlok 7,69 persen, sementara dalam sebulan merosot 6,85 persen. Asing hari ini keluar Rp. 615,16 juta, sepekan asing net sell Rp. 5,53 miliar, sebulan net sell Rp. 10,99 miliar. Berdasarkan laporan keuangan yang terbit di website BEI pada 31 maret 2019, Bank Panin melaporkan penurunan laba bersih sepanjang tahun lalu. Pada tahun 2020, laba bersih perusahaan sebesar Rp. 3,10 triliun, merosot 6,43 persen dari posisi tahun sebelumnya yang sebesar Rp. 3,31 triliun. Merosotnya laba bersih seiring dengan terkoreksinya pendapatan bunga sebesar 8,68 persen dari Rp. 17,72 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp. 16,18 triliun pada tahun lalu.

Untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan akan melakukan berbagai upaya termasuk eksploitasi sumber daya alam dan sumber daya lainnya sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan alam dan akan berpengaruh kehidupan manusia.

Untuk mengurangi dampak negatif terhadap kerusakan lingkungan, maka dilakukanlah *corporate social responsibility* (Gantino & Alam, 2020). Program yang dilakukan dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di Indonesia program CSR mulai marak di tahun 2005-an, sedangkan di negara lain sudah bergerak di tahun 1980-an. CSR saat ini sudah ditegaskan dalam Undang-Undang. Terdapat 2 Undang-Undang yakni yang menegaskan tentang CSR yakni UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 & Undang-Undang No.25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15,17 & 34 (Devitasari & Supriadi, 2021).

Aspek berikutnya yang dinilai investor dalam investasinya adalah kinerja keuangan. Kinerja perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menjelaskan kegiatan operasionalnya (Yuliani, 2021). Pada prinsipnya, semakin baik kinerja keuangan perusahaan maka permintaan saham perusahaan tersebut akan meningkat, sehingga akan meningkatkan pula harga saham perusahaan. Kinerja keuangan suatu perusahaan menjadi faktor penting dalam menilai perusahaan dimasa yang akan datang. Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran tertentu yang digunakan oleh entitas untuk mengukur keberhasilan dalam menghasilkan laba. Prediksi untuk mengetahui naik turunnya harga saham dikarenakan pengaruh dari kinerja keuangan perusahaan tersebut. Setiap investor yang rasional tentunya akan melakukan analisis sebelum membuat keputusan untuk membeli, menahan atau menjual saham. *Return On Assets (ROA)* merupakan rasio keuangan perusahaan yang berhubungan dengan profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan atau laba pada tingkat pendapatan, aset dan modal saham tertentu. Dengan mengetahui ROA, kita dapat menilai apakah perusahaan telah efisien dalam menggunakan aktivitya

dalam kegiatan operasi untuk menghasilkan keuntungan (Anthonie et al., 2018)

Selanjutnya faktor yang memengaruhi nilai perusahaan yaitu *Intellectual Capital*. *Intellectual capital* merupakan sebuah informasi dan pengetahuan yang dapat diaplikasikan ke dalam sebuah pekerjaan untuk dapat menciptakan sebuah nilai di dalam perusahaan tersebut (Lestari et al., 2016). Pada umumnya, *intellectual capital* terbagi menjadi tiga komponen yaitu *customer capital*, *human capital*, dan *structural capital*. VAIC (*value added intellectual coefficient*) merupakan sebuah metode yang dikembangkan oleh Pulic, 1998 dan VAIC merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja *intellectual capital* perusahaan. Adapun tiga komponen dari VAIC yaitu *value added capital employed* (VACA), *value added human capital* (VAHU), dan *structural capital value added* (STVA) (Lestari et al., 2016). Belum lama ini, *intellectual capital* (IC) di implementasikan, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di lingkungan bisnis global. Tidak banyak negara maju yang telah memulai untuk menerapkan konsep ini, contohnya Amerika, Australia dan negara-negara Skandinavia. Peluang untuk menguasai pasar global lebih besar dimiliki oleh negara-negara yang memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas. *Intellectual capital* (IC) didefinisikan sebagai penjumlahan dari setiap komponen-komponen yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Widodo & Priyadi, 2018).

Berdasarkan fenomena diatas dan adanya gap antara teori dengan realitas lapangan, penelitian ini bertujuan untuk mengali lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan. Penelitian ini akan memperkaya penelitian sebelumnya dengan menggunakan data penelitian yang terbaru dan diharapkan dapat menghasilkan temuan baru dalam penyelesaian permasalahan yang menyangkut pengaruhnya Nilai

Perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kinerja Keuangan, dan *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan.

STUDI LITERATUR

Signalling Theory (Teori Sinyal)

Teori sinyal (*signaling theory*) pertama kali diperkenalkan oleh (Spence, 1973) dalam (Nadhifah & Arif, 2020) dimana pihak pengirim (pemilik informasi) berusaha memberikan potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima. Teori sinyal menjelaskan bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan (*user*). Perusahaan secara kualitas memang lebih bagus dituntut untuk kreatif dan berani menggunakan sinyal-sinyal yang dapat menunjukkan bahwa diri mereka yang lebih baik yaitu salah satunya dengan metode yang dapat dilakukan manajer adalah teori sinyal (Utomo & Ariska, 2021). Dalam penelitian ini kinerja keuangan dan nilai perusahaan tercermin dalam laporan keuangan dan menjadi sinyal bagi para *user*.

Agency Theory (Teori Keagenan)

Teori keagenan pertama kali diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) dalam (Taufan, 2014) mengemukakan teori keagenan merupakan kepentingan manajemen dan kepentingan pemegang saham yang seringkali bertentangan, yang bisa menyebabkan terjadinya konflik. Konflik tersebut bisa terjadi karena manajer cenderung mengutamakan kepentingan pribadinya daripada kepentingan pemegang saham. Hal ini yang menjadi dasar berbedanya informasi yang dimiliki oleh agen dan prinsipal, dimana agen mempunyai kendali atas informasi yang dimiliki daripada prinsipal karena agen terlibat langsung dalam setiap aktivitas entitas, keadaan seperti ini disebut asimetri informasi.

Perbedaan yang timbul dikarenakan keduanya mempunyai kepentingan yang berbeda yang disebut *conflict interest*. Timbulnya *conflict interest* ini dikarenakan adanya perilaku *opportunistic* dari kedua belah pihak (Amalia & Wahidahwati, 2021).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan suatu bentuk pencapaian perusahaan yang berasal dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja perusahaan melalui proses kegiatan yang sangat panjang, dimulai dari berdirinya perusahaan sampai dengan keadaan perusahaan saat ini (Anggraini et al., 2020). Nilai perusahaan berhubungan dengan laba dan peningkatan harga saham, serta naik turunnya kondisi pangsa pasar yang secara otomatis berkaitan dengan laju pertumbuhan dan nilai perusahaan (Belliana Putri & Budiyanto, 2018). Semakin tinggi harga sahamnya maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya, memaksimalkan nilai perusahaan, terkadang tidak diimbangi dengan penggunaan modal perusahaan yang tepat terutama modal yang berasal dari utang.

$$\text{Nilai Perusahaan} = \frac{\text{MVE} + \text{Debt}}{\text{Assets}}$$

Ket :

MVE = Market Value Added

Debt = Total Hutang

Assets = Total Aset

Corporate Social Responsibility

CSR adalah gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangannya saja, tetapi juga terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan, seperti pendapat Sari (2012) yang menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan lebih luas lagi, sampai pada kemasyarakatan. Perkembangan CSR terkait semakin banyaknya masalah lingkungan yang ter

akibat aktivitas operasional perusahaan. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan hadir sebagai respon perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab (Suripto, 2019).

$$CSR = \frac{x}{n}$$

Ket :

x = Jumlah Kriteria yang diperoleh pada *Annual Report*

n = Total Kriteria Secara Keseluruhan

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar, yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan aturan-aturan tersebut. Kinerja perusahaan merupakan suatu analisis dengan menggunakan alat-alat analisis keuangan mengenai gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu.

$$\text{Kinerja Keuangan} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Assets}}$$

Ket :

Net Income = Total Laba Bersih yang diperoleh dari laporan laba rugi

Assets = Total Aset dari laporan posisi keuangan

Intellectual Capital

Intellectual capital merupakan sebuah informasi dan pengetahuan yang dapat diaplikasikan ke dalam sebuah pekerjaan untuk dapat menciptakan sebuah nilai di dalam perusahaan tersebut. Pada umumnya, *intellectual capital* terbagi menjadi tiga komponen yaitu *customer capital*, *human capital*, dan *structural capital*. VAIC (*value added intellectual coefficient*) merupakan sebuah metode yang dikembangkan oleh Pulic, 1998 dan VAIC merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja *intellectual capital* Perusahaan (Lestari et al., 2016).

$$Ic = VACA + VAHU + STVA$$

Ket :

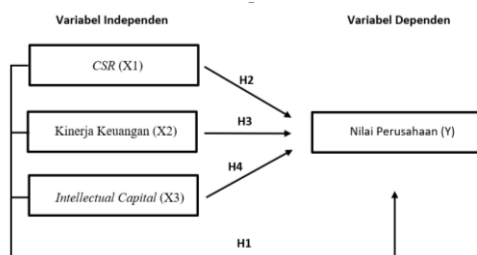
VACA = *Value Added Capital Employed*

VAHU = *Value Added Human Capital*

STVA = *Structural Capital Value Added*

Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis menjelaskan bagaimana hubungan antara keempat variabel yang meliputi : Corporate Social Responsibility, Kinerja Keuangan, dan Intellectual Capital untuk digunakan sebagai rasio yang diperkirakan berpengaruh secara parsial dengan variabel terikat yaitu Nilai Perusahaan. Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber gambar : dibuat oleh penulis, 2024

Hipotesis :

H₁ = Diduga secara Simultan terdapat pengaruh signifikan antara Corporate Social Responsibility, Kinerja Keuangan serta *Intellectual Capital* dan Nilai Perusahaan

H₂ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *e* dan Nilai Perusahaan

H₃ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan

H₄ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Intellectual Capital* dan Nilai Perusahaan

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan Penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini

populasi yang digunakan adalah Sektor Perbankan sebanyak 47 perusahaan sedangkan Sampel yang digunakan sebanyak 23 perusahaan yang lolos berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

Teknik dan Analisis Data dengan menggunakan Regresi Data Panel yang sebelumnya harus melakukan Uji Asumsi klasik. Dalam penelitian ini menggunakan 4 uji asumsi klasik, yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi.

Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji Koefisien Determinasi (R²) dan Uji t (Uji Parsial)

PEMBAHASAN DAN HASIL Hasil Penelitian

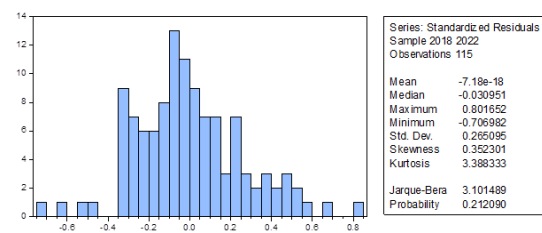
Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	Y	X1	X2	X3
Mean	0.974262	0.467386	0.012769	2.170378
Median	0.945896	0.496622	0.012737	1.172598
Maximum	1.328193	0.567568	0.032508	6.526157
Minimum	0.769243	0.324324	0.000185	1.001321
Std. Dev.	0.128205	0.073557	0.008497	1.496235
Skewness	0.969812	-0.863577	0.418532	1.072559
Kurtosis	3.503143	2.234943	2.378878	2.853516
Jarque-Bera	17.39961	15.46295	4.708035	20.03296
Probability	0.000167	0.000439	0.094987	0.000045
Sum	101.3233	48.60811	1.327996	225.7193
Sum Sq. Dev.	1.692955	0.557290	0.007437	230.5882
Observations	104	104	104	104

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan table 1 diatas, Pada variabel Nilai Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*, Kinerja Keuangan dan *Intellectual Capital*, nilai rata - rata lebih besar daripada nilai standar deviasi, artinya data yang digunakan tidak bervariasi namun memiliki representasi data yang baik secara keseluruhan.



Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 2 diatas, hasil uji normalitas memperoleh nilai *Jarque-Bera*

(JB-Test) sebesar 3,185539 dengan nilai probability sebesar 0,203362 lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diobservasi terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

	Y	X1	X2	X3
Y	1.000000	-0.194511	0.321498	0.149203
X1	-0.194511	1.000000	-0.199498	0.052336
X2	0.321498	-0.199498	1.000000	0.477206
X3	0.149203	0.052336	0.477206	1.000000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil pengujian multikolinearitas diatas tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih besar dari 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar tiap variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Harvey

F-statistic	1.874436	Prob. F(3,100)	0.1388
Obs*R-squared	5.536886	Prob. Chi-Square(3)	0.1364
Scaled explained SS	7.227428	Prob. Chi-Square(3)	0.0650

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai prob. Chi-Square (3) sebesar 0,1364 lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.247578	Mean dependent var	1.36E-17
Adjusted R-squared	0.209189	S.D. dependent var	0.120171
S.E. of regression	0.106865	Akaike info criterion	-1.578533
Sum squared resid	1.119180	Schwarz criterion	-1.425972
Log likelihood	88.08369	Hannan-Quinn criter.	-1.516726
F-statistic	6.449205	Durbin-Watson stat	1.993681
Prob(F-statistic)	0.000032		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Diketahui untuk nilai dL sebesar 1,6217 dan dU sebesar 1,7402, sedangkan untuk nilai 4-dL dan 4-dU sebesar 2,598 dan 2,3783. Berdasarkan data diatas, maka nilai Durbin-Watson berada diantara nilai dU dan 4-dU yang mengindikasikan bahwa tidak adanya gejala autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.020546	0.067628	0.303810	0.7619
X1	-0.113111	0.126141	-0.896706	0.3720
X2	4.103698	1.667966	2.460300	0.0156
X3	-0.022124	0.007920	-2.793253	0.0063

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dalam tabel 5 “*coefficients*” terdapat penjelasan mengenai rumus analisis regresi ganda yang digunakan dalam studi ini. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$NP = 0,030546\alpha - 0,113111 \text{ CSR} + 4,103698 \text{ KK} - 0,022124 \text{ IC} + e$$

- Konstanta (α) sebesar 0,030546 memberikan penjelasan bahwa jika diasumsikan nilai variabel independen 0, maka besarnya tingkat Nilai Perusahaan sebesar -0,964935 satuan.
- Untuk variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,113111 dengan tanda negatif yang artinya jika setiap terjadinya peningkatan *Corporate Social Responsibility* sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol, maka akan menurunkan Nilai Perusahaan sebesar 0,113111.
- Untuk variabel Kinerja Keuangan (KK), diperoleh nilai koefisien sebesar 4,103698 dengan tanda positif yang artinya jika setiap terjadinya peningkatan Kinerja Keuangan perusahaan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol, maka akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 4,103698.
- Untuk variabel *Intellectual Capital* (IC), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,022124 dengan tanda negatif yang artinya jika setiap terjadinya peningkatan *Intellectual Capital* sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol, maka akan menurunkan Nilai Perusahaan sebesar 0,882383

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.106942	Mean dependent var	-0.008762
Adjusted R-squared	0.080150	S.D. dependent var	0.069658
S.E. of regression	0.066935	Sum squared resid	0.448023
F-statistic	3.991595	Durbin-Watson stat	1.611229
Prob(F-statistic)	0.009902		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Nilai *Adjusted R-squared* adalah sebesar 0,080150 yang artinya variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan adalah sebesar 8,01% sedangkan sisanya sebesar 91,99% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa secara bersama sama variabel *Corporate Social Responsibility*, Kinerja Keuangan, dan *Intellectual Capital* hanya dapat menjelaskan variasi variabel Nilai Perusahaan sebesar 8,01%.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.020546	0.067628	0.303810	0.7619
X1	-0.113111	0.126141	-0.896706	0.3720
X2	4.103698	1.667966	2.460300	0.0156
X3	-0.022124	0.007920	-2.793253	0.0063

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar (0.3720 > 0,05) dengan nilai koefisien sebesar -0,113111. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Nilai Perusahaan).

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah adanya pengaruh Kinerja Keuangan (X2) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Pada table diatas, menunjukkan bahwa variabel Kinerja Keuangan (X2) lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar (0.0156 < 0,05) dengan nilai koefisien sebesar 4,103698. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kinerja Keuangan memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen (Nilai Perusahaan).

Hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah adanya pengaruh *Intellectual Capital* (X3) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Pada table diatas, menunjukkan bahwa variabel *Intellectual Capital* (X3) lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar (0.0063 < 0,05) dengan nilai koefisien sebesar -0,022124. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intellectual Capital* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Nilai Perusahaan).

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

R-squared	0.106942	Mean dependent var	-0.008762
Adjusted R-squared	0.080150	S.D. dependent var	0.069658
S.E. of regression	0.066935	Sum squared resid	0.448023
F-statistic	3.991595	Durbin-Watson stat	1.611229
Prob(F-statistic)	0.009902		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji F dapat dilihat pada Prob (*F statistic*). Hasil uji F adalah senilai 0,009902 lebih kecil dari 0,05 yang mengartikan bahwa *Corporate Social Responsibility*, Kinerja Keuangan, dan *Intellectual Capital* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor Perbankan yang terdaftar di BEI periode tahun 2018 – 2022.

KESIMPULAN

Dari data yang terkumpul dan hasil pengujian sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility*, Kinerja Keuangan dan *Intellectual Capital* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
3. Kinerja Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
4. *Intellectual Capital* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan

REFERENSI

Algiffary, Y. (2020). Pengaruh Tax Planning, Profitabilitas, dan Pengungkapan

- Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 5(3), 27–32
- Amalia, E. R., & Wahidahwati. (2021b). Pengaruh intellectual capital disclosure, kinerja keuangan, GCG, dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(2), 1–24.
- Anggraini, F., Seprijon, Y. P., & Rahmi, S. (2020). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Financial Distress Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 15(2), 169–189.
- Anthonie, D. P., Tulung, J. E., & Tasik, H. H. D. (2018). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 610–619
- Belliana Putri, Z., & Budiyanto. (2018). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(3), 2–16.
- Devitasari, L., & Supriadi, T. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Pengungkapan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Moderasi Intellectual Capital. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 3(1), 356–364.
- Fauzia, N., & Amanah, L. (2016). Pengaruh Intellectual Capital, Karakteristik Perusahaan, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(4), 1–22.
- Gantino, R., & Alam, L. R. (2020). terhadap Nilai Perusahaan dimoderasi oleh Kinerja. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 215–230.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang.
- Lestari, N., Sapitri, R. C., Bisnis, J. M., & Batam, P. N. (2016). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 28–33.
- Nadhifah, M., & Arif, A. (2020). Transfer Pricing, Thin Capitalization, Financial Distress, Earning Management, dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance Dimoderasi oleh Sales Growth. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 7(2), 145–170.
- Suripto. (2021). Pengaruh Pengungkapan CSR (Corporate Social Responsibility), Kebijakan Dividen, dan Tingkat Inflasi Terhadap Harga Saham. *PROSIDING WEBINAR “Insentif Pajak Untuk WP Terdampak Covid-19”*, 37.
- Utomo, M. N., & Ariska, I. (2021). Efek Mekanisme Good Corporate Governance dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 43–62.
- Widodo, E., & Priyadi, M. P. (2018). Pengaruh Intellectual Capital dan Pengungkapan CSR Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(6), 1–22.
- Yuliani, E. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 111

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI KECAMATAN KAYUAGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR

Muhammad Firly¹, Diah Isnaini Asiati², Nadia Afrilliana³
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang

*Corresponding Author Muhhammadfirly273@gmail.com

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, distribusi, proses, dan orang) terhadap Keputusan pembelian indihome di kecamatan kayuagung kabupaten ogan komering ilir. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, distribusi, proses, orang dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner. Teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan [1] ada pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian indihome. [2] ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian indihome. [3] tidak ada pengaruh tidak signifikan harga terhadap pembelian indihome. [4] ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian indihome. [5] tidak ada pengaruh tidak signifikan proses terhadap keputusan pembelian indihome. [6] ada pengaruh tidak signifikan orang terhadap keputusan pembelian indihome. Hasil Koesfisien Determinasi menunjukan bahwa Produk, Harga, Distribusi, Proses, People mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh 87,4%, sisanya 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi, Proses, Orang dan Keputusan Pembelian

Abstract; This research aims to determine the influence of the service marketing mix (product, price, distribution, process and people) on purchasing decisions for Indihome in Kayuagung sub-district, Ogan Komering Ilir district. This type of research uses associative research. The variables used are product, price, distribution, process, people and purchasing decisions. The sample used was 70 respondents using purposive sampling. The data used is primary data. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of the analysis prove [1] that there is a significant influence of the service marketing mix on indihome purchasing decisions. [2] there is a significant influence of products on indihome purchasing decisions. [3] there is no significant effect of price on indihome purchases. [4] there is a significant influence of distribution on indihome purchasing decisions. [5] there is no insignificant influence on the indihome purchaseing decision process. [6] there is no significant influence of people on indihome purchasing decisions. The results of the Coefficient of Determination show that Product, Price, Distribution, Process, People are able to contribute to purchasing decisions, with an influence of 87.4%, the remaining 12.6% is influenced by other factors.

Keywords : Product, Price, Distribution, Process, People and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Tingginya pertumbuhan pengguna dan tingkat penetrasi internet di Indonesia menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan yang bergerak

di bidang penyedia layanan internet (Budhiman et al., 2021). Namun, peningkatan internet di Indonesia ternyata tidak disertai dengan peningkatan loyalitas pelanggan salah satu provider penyedia

jasa layanan internet di Indonesia, yaitu Indihome. Indihome atau Indonesia Digital Home merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang diluncurkan sejak tahun 2015. Indihome menggunakan jaringan fiber optik dalam memberikan layanan internet dan saat ini telah menjangkau hampir seluruh kota-kota di Indonesia.

Tingginya pertumbuhan pengguna dan tingkat penetrasi internet di Indonesia menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan internet (Budhiman et al., 2021). Namun, peningkatan internet di Indonesia ternyata tidak disertai dengan peningkatan loyalitas pelanggan salah satu provider penyedia jasa layanan internet di Indonesia, yaitu Indihome. Indihome atau Indonesia Digital Home merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang diluncurkan sejak tahun 2015. Indihome menggunakan jaringan fiber optik dalam memberikan layanan internet dan saat ini telah menjangkau hampir seluruh kota-kota di Indonesia.

Speed internet Indihome sering sekali menurun menggambarkan variabel Produk. Banyak sekali orang tidak nyaman menggunakan Indihome, Pentingnya meningkatkan kualitas yang bagus dari Produk akan menarik minat konsumen terhadap Produk dan meyakinkan konsumen bahwa Produk yang dibeli merupakan Produk yang nyaman untuk dipakai.

Harganya mahal tidak sesuai dengan kualitas dan tagihan suka naik sendiri menggambarkan variabel Harga. Pentingnya penetapan harga yang baik memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Keterbatasan wilayah atau tidak tersedia di semua daerah menggambarkan variabel Distribusi. Meski terus berusaha untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, masih banyak daerah yang belum dapat menikmati layanan IndiHome. Hal ini

tentu menjadi kekurangan bagi mereka yang berada di luar wilayah layanan.

Karena IndiHome merupakan sebuah provider rumahan maka ini tidak bisa dibawa kemana-mana. Para pengguna tidak hanya bisa mengakses internet saat berada di rumah maupun lingkungan sekitar.

Sebagai penyedia layanan internet, IndiHome juga tak luput dari masalah teknis yang bisa mempengaruhi kualitas layanan. Beberapa pengguna melaporkan adanya masalah teknis seperti gangguan jaringan atau kesalahan pada perangkat yang memerlukan perbaikan oleh teknisi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

STUDI LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan Pembelian merupakan bagian dari Perilaku Konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2018) Keputusan Pembelian ialah sebuah keputusan konsumen yang didasarkan pada ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan, physical evidence, people serta process, jadi terbentuk sebuah perilaku yang memungkinkan pelanggan untuk menggali semua data serta menyimpulkan tindakan

yang ada mengenai produk apa yang ingin dibeli.

Keputusan Pembelian ialah urutan langkah yang bermula dari pelanggan mengetahui masalah kebutuhannya, pencarian data tentang produk atau merek tertentu serta memeriksa produk ataupun merek itu sebagai apa setiap alternatif itu bisa mengatasi masalahnya, lalu beberapa proses itu berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Tjiptono 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator Keputusan Pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan tempat penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran

Produk

Menurut Tjiptono (2016), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Penyesuaian
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
9. Gaya (*Style*)
10. Desain (*Design*)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), price is the amount of money consumers must pay to obtain the product. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan Produk.

Menurut Buchori Alma (2013), Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

Menurut Subagyo et al (2017) distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (distribution channel), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu :

- 1) Saluran
- 2) Persediaan
- 3) Cakupan Pasar

Proses

Menurut Lupiyoadi (2015), proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015) Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Lupiyoadi (2015) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam mengukur proses pelaksanaan jasa yang dilakukan, yaitu:

1. Kemudahan.
2. Kecepatan
3. Tepat Waktu.
4. Hasil

Orang

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015) Orang (People). Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Lupiyoadi (2015), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Sehingga orang (people) merupakan pelaku penyedia jasa yang melayani konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Lupiyoadi (2015) menyebutkan terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur pelaku jasa (people) yaitu:

1. Kehandalan.
2. Daya Tanggap.
3. Pengetahuan
4. Kesopanan.
5. Influence

Penelitian Terdahulu

Rahman (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Bauran

Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pemasangan Indihome di Palembang Pada Pt Telkom Tbk Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, baik secara simultan maupun parsial.

Putri (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Indihome Pt Telkom Witel Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori kualitas produk dinyatakan sangat baik. Kategori harga diketahui dinyatakan terjangkau. Kategori promosi dinyatakan baik. Kualitas produk dinyatakan tinggi. Secara parsial, Dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Witel Semarang.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir yang jumlahnya infinite/tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan simple random sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan metode kuesioner. Model analisis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Uji instrumen validitas dan reliabilitas, Uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi menggunakan SPSS.

PEMBAHASAN DAN HASIL HASIL

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.862	.778
Produk	.262	.080
Harga	.102	.079
Distribusi	.497	.086
Proses	.117	.086
Orang	.094	.049

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

$$Y = 0,862 + 0,262X_1 + 0,102X_2 + 0,497X_3 + 0,117X_4 + 0,094X_5$$

Nilai konstanta Keputusan Pembelian sebesar 0,862 bernilai positif artinya seandainya tidak ada variabel Produk, Harga, Distribusi, Proses, dan People maka Keputusan Pembelian tetap positif, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tetap memiliki kemampuan yang potensial meski tanpa dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai koefisien Produk sebesar 0,262 (positif), menunjukkan variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel Produk menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien Harga sebesar 0,102 (positif), menunjukkan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Harga maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel Harga menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien Distribusi sebesar 0,497 (positif), menunjukkan Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Distribusi maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel Distribusi menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien Proses sebesar 0,117 (positif), menunjukkan Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Proses maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel Proses menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien People sebesar 0,094 (positif), menunjukkan People berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel People maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila Variabel People menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Simultan F

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	2049.949	409.990	96.775	.000 ^b
Residual	271.137	4.237		
Total	2321.086			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa dari nilai Fhitung 96.775 > Ftabel 2,52, dengan tingkat sig. F 0,000 ≤ 0,1, maka Ho1 diterima dan Ha1 diterima, artinya ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.862	.778	1.109	.272
Produk	.262	.080	3.293	.002
Harga	.102	.079	1.287	.203
Distribusi	.497	.086	5.742	.000
Proses	.117	.086	1.362	.178
Orang	.094	.049	1.937	.057

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

- 1) Nilai thitung untuk produk (X1) sebesar 3,293 > ttabel 1,669 dengan tingkat sig. t 0,002 < 0,1 (signifikan), maka Ho2

diterima dan Ha2 diterima, artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian.

- 2) Nilai thitung untuk harga (X2) sebesar $1,287 < t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat sig. $t 0,203 > 0,1$ (signifikan), maka Ho3 ditolak dan Ha3 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai thitung untuk distribusi (X3) sebesar $5,742 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat sig. $t 0,000 < 0,1$ (signifikan), maka Ho4 diterima dan Ha4 diterima, artinya ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai thitung untuk proses (X4) sebesar $1,362 < t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat sig. $t 0,178 > 0,1$ (signifikan), maka Ho5 ditolak dan Ha5 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan proses terhadap keputusan pembelian.
- 5) Nilai thitung untuk orang (X5) sebesar $1,937 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat sig. $t 0,057 < 0,1$ (signifikan), maka Ho6 diterima dan Ha6 diterima, artinya ada pengaruh signifikan orang terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.940 ^a	.883	.874

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,874. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan terhadap perubahan Produk, Harga, Distribusi, Proses, People mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh 87,4%, sedangkan sisanya 12,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Hasil regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya, peningkatan bauran pemasaran jasa akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, dan sebaliknya.

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,874 atau 87,4% menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berkontribusi sebesar 87,4% terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Hal ini berkaitan dengan teori Kotler & Keller (2016). faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service.) di mana dalam teori itu menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Harga, Distribusi, Proses, dan People termasuk ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahman (2022), Putri (2022), Irza (2021), Selamat et al, (2022), Boleng dkk (2023) yang menyatakan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya jika Produk meningkat maka Keputusan

Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Produk menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Tampak produk merupakan salah satu variable yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menyatakan product (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya beberapa pendapat responden yang menyangkal diatas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden menyatakan tidak selalu memakai wifi karena kebutuhan dan menyatakan tidak memilih Indihome.

Peneliti memberikan saran sebaiknya pihak perusahaan dapat memperhatikan produk dengan memahami kebutuhan konsumen, yaitu dengan memperbaiki fitur Indihome dan memperbaiki Indhome fibernya agar bisa bertahan lebih lama. Perbaikan tersebut akan memperbaiki kualitas Indihome sehingga Produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya keinginan pelanggan menggunakan Indihome dibandingkan provider yang lain.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di

Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif yang tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Hasil ini berbeda dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Berdasarkan teori tersebut bahwa seharusnya harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh pada secara individu hal ini menjelaskan bahwa harga bukan pengaruh yang menentukan bagi konsumen yang ada di Kayuagung dalam memutuskan pembelian karena mereka tidak memperhatikan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk indihome.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irza (2021) yang menyatakan price (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kenapa harga berpengaruh tidak signifikan? Tidak signifikan bukan berarti tidak berpengaruh sama sekali tetapi pengaruhnya kecil sekali sehingga dapat dikatakan tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian indihome. Oleh karena itu, penting bagi pemasar indihome untuk lebih memperhatikan kualitas indihome dengan konsumen. Selain itu pemasar juga harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan

konsumen dari indihome sehingga produk yang ditawarkan lebih disukai konsumen dan dibeli dengan sedikit/tidak mempertimbangkan harga.

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya jika Distribusi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Distribusi menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Menurut Kotler & Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan Perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran Perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua Keputusan pemasaran lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pemasangan Indihome di Palembang Pada Pt Telkom Tbk Cabang Palembang.

Adanya beberapa pendapat responden yang menyangkal diatas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden menyatakan tidak selalu memakai wifi karena kebutuhan

dan menyatakan tidak memilih Indihome.

Peneliti memberikan saran sebaiknya peredaran indihome lebih merata disemua wilayah dan memberikan alternatif seperti konsumen dapat bertemu langsung dengan seller atau melalui media agar lebih memudahkan konsumen untuk membeli indihome. Apabila Distribusi lebih diseimbangkan maka akan membuat pembeli bersemangat dalam mengambil keputusan.

5. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif yang tidak signifikan Proses terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Hasil ini berbeda dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Berdasarkan teori tersebut bahwa seharusnya proses merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini membuktikan bahwa proses tidak berpengaruh pada secara individu hal ini menjelaskan bahwa proses bukan penentu konsumen yang ada di Kayuagung dalam memutuskan pembelian karena mereka tidak memperhatikan proses untuk membeli produk indihome.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selamat et all

(2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro.

Kenapa tidak signifikan? Karena kelemahan-kelemahan proses Indihome selama ini masih dapat ditolerir dan pelanggan lebih memperhatikan factor lain seperti distribusi misalnya karena nilai pengaruh distribusi tampak lebih besar (0,497) dibandingkan proses (0,117). Meskipun demikian Peneliti memberikan saran sebaiknya Perusahaan memberikan service sebelum dan sesudah. (Sebelum) seperti memberikan rasa yang meyakinkan kepada konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan seperti terus memberikan informasi kepada konsumen atas perihal promo mengenai service gratis selama waktu yang ditentukan dan tetap memberikan perhatian mengenai produk layanan IndiHome Fiber kepada konsumen. Tujuannya membantu jika ada keluhan yang berkaitan dengan layanannya. Menciptakan sebuah hubungan baik yang saling menguntungkan, lakukan follow up pasca penjualan, tawarkan program menarik agar keputusan pembelian meningkat.

6. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan Orang terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya jika Orang meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Orang menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen

menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Menurut Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015) Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boleng et al (2023) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome di Kota Kupang).

Adanya beberapa pendapat responden yang menyangkal diatas, menyebabkan terhadap keputusan pembelian responden menyatakan tidak selalu memilih wifi setelah membandingkan dengan produk wifi lainnya.

Peneliti memberikan saran sebaiknya diharapkan pihak perusahaan dapat menyesuaikan Orang melalui penilaian produk atau layanan perusahaan. Pegawai diharapkan memberikan respon yang cega tatas keluhan dari konsumen dan karyawan indihome harus lebih sopan dalam melayani konsumen serta karyawan harus menunjukkan kemampuannya yang memiliki pengetahuan dalam melayani pengaduan. Bisa bersikap terhadap seluruh orang dan jangan membandingkan orang itu dari segi materi ataupun terpendang sehingga bisa membentuk keputusan pembelian terhadap indihome

KESIMPULAN

Ada pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten

Ogan Komering Ilir. Ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Tidak ada pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Ada pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

REFERENSI

- Alma, Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Boleng, Dkk. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Berlanggan Indihome (Studi Kasus pada Pelanggan Indihome di Kota Kupang). Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 1251-1269.
- Fuandi, Dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada Pt Telkom Metro. Kalianda Halok Gagas, 144-157.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2017). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi (2015). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad Irza (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fiber Internet Indihome di Kelurahan Duren Sawit, Jakarta Timur. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indoneisia
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Pemasangan Indihome di Palembang pada Pt Telkom Tbk Cabang Palembang. JIPTS, 83-89.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti (2015) . Manajemen pemasaran jasa. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Subagyo, Nur Aini Masrurroh, dan Indra Bastian. 2017. Akuntansi Manajemen Berbasis Desain. Yogyakarta: Gadjah University Press.
- Sunyoto, Danang. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Taan, Hapsawati. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja. Yogyakarta : Zahir.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020). Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Thalia Salsadilla Amanda Putri (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian pada Provider Indihome
PT. Telkom Witel Semarang.
Universitas Diponegoro

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI KECAMATAN KAYUAGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR

Muhammad Firly¹, Diah Isnaini Asiati², Nadia Afrilliana³
^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang

*Corresponding Author Muhhammadfirly273@gmail.com

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, distribusi, proses, dan orang) terhadap Keputusan pembelian indihome di kecamatan kayuagung kabupaten ogan komering ilir. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, distribusi, proses, orang dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner. Teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan [1] ada pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian indihome. [2] ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian indihome. [3] tidak ada pengaruh tidak signifikan harga terhadap pembelian indihome. [4] ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian indihome. [5] tidak ada pengaruh tidak signifikan proses terhadap keputusan pembelian indihome. [6] ada pengaruh tidak signifikan orang terhadap keputusan pembelian indihome. Hasil Koesfisien Determinasi menunjukan bahwa Produk, Harga, Distribusi, Proses, People mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh 87,4%, sisanya 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi, Proses, Orang dan Keputusan Pembelian

Abstract; This research aims to determine the influence of the service marketing mix (product, price, distribution, process and people) on purchasing decisions for Indihome in Kayuagung sub-district, Ogan Komering Ilir district. This type of research uses associative research. The variables used are product, price, distribution, process, people and purchasing decisions. The sample used was 70 respondents using purposive sampling. The data used is primary data. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of the analysis prove [1] that there is a significant influence of the service marketing mix on indihome purchasing decisions. [2] there is a significant influence of products on indihome purchasing decisions. [3] there is no significant effect of price on indihome purchases. [4] there is a significant influence of distribution on indihome purchasing decisions. [5] there is no insignificant influence on the indihome purchaseing decision process. [6] there is no significant influence of people on indihome purchasing decisions. The results of the Coefficient of Determination show that Product, Price, Distribution, Process, People are able to contribute to purchasing decisions, with an influence of 87.4%, the remaining 12.6% is influenced by other factors.

Keywords : Product, Price, Distribution, Process, People and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Tingginya pertumbuhan pengguna dan tingkat penetrasi internet di Indonesia menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan yang bergerak

di bidang penyedia layanan internet (Budhiman et al., 2021). Namun, peningkatan internet di Indonesia ternyata tidak disertai dengan peningkatan loyalitas pelanggan salah satu provider penyedia

jasa layanan internet di Indonesia, yaitu Indihome. Indihome atau Indonesia Digital Home merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang diluncurkan sejak tahun 2015. Indihome menggunakan jaringan fiber optik dalam memberikan layanan internet dan saat ini telah menjangkau hampir seluruh kota-kota di Indonesia.

Tingginya pertumbuhan pengguna dan tingkat penetrasi internet di Indonesia menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan internet (Budhiman et al., 2021). Namun, peningkatan internet di Indonesia ternyata tidak disertai dengan peningkatan loyalitas pelanggan salah satu provider penyedia jasa layanan internet di Indonesia, yaitu Indihome. Indihome atau Indonesia Digital Home merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang diluncurkan sejak tahun 2015. Indihome menggunakan jaringan fiber optik dalam memberikan layanan internet dan saat ini telah menjangkau hampir seluruh kota-kota di Indonesia.

Speed internet Indihome sering sekali menurun menggambarkan variabel Produk. Banyak sekali orang tidak nyaman menggunakan Indihome, Pentingnya meningkatkan kualitas yang bagus dari Produk akan menarik minat konsumen terhadap Produk dan meyakinkan konsumen bahwa Produk yang dibeli merupakan Produk yang nyaman untuk dipakai.

Harganya mahal tidak sesuai dengan kualitas dan tagihan suka naik sendiri menggambarkan variabel Harga. Pentingnya penetapan harga yang baik memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Keterbatasan wilayah atau tidak tersedia di semua daerah menggambarkan variabel Distribusi. Meski terus berusaha untuk menjangkau wilayah yang lebih luas, masih banyak daerah yang belum dapat menikmati layanan IndiHome. Hal ini

tentu menjadi kekurangan bagi mereka yang berada di luar wilayah layanan.

Karena IndiHome merupakan sebuah provider rumahan maka ini tidak bisa dibawa kemana-mana. Para pengguna tidak hanya bisa mengakses internet saat berada di rumah maupun lingkungan sekitar.

Sebagai penyedia layanan internet, IndiHome juga tak luput dari masalah teknis yang bisa mempengaruhi kualitas layanan. Beberapa pengguna melaporkan adanya masalah teknis seperti gangguan jaringan atau kesalahan pada perangkat yang memerlukan perbaikan oleh teknisi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

STUDI LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan Pembelian merupakan bagian dari Perilaku Konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2018) Keputusan Pembelian ialah sebuah keputusan konsumen yang didasarkan pada ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, iklan, physical evidence, people serta process, jadi terbentuk sebuah perilaku yang memungkinkan pelanggan untuk menggali semua data serta menyimpulkan tindakan

yang ada mengenai produk apa yang ingin dibeli.

Keputusan Pembelian ialah urutan langkah yang bermula dari pelanggan mengetahui masalah kebutuhannya, pencarian data tentang produk atau merek tertentu serta memeriksa produk ataupun merek itu sebagai apa setiap alternatif itu bisa mengatasi masalahnya, lalu beberapa proses itu berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Tjiptono 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator Keputusan Pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan tempat penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran

Produk

Menurut Tjiptono (2016), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Penyesuaian
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
9. Gaya (*Style*)
10. Desain (*Design*)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), price is the amount of money consumers must pay to obtain the product. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan Produk.

Menurut Buchori Alma (2013), Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

Menurut Subagyo et al (2017) distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (distribution channel), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu :

- 1) Saluran
- 2) Persediaan
- 3) Cakupan Pasar

Proses

Menurut Lupiyoadi (2015), proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015) Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Lupiyoadi (2015) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam mengukur proses pelaksanaan jasa yang dilakukan, yaitu:

1. Kemudahan.
2. Kecepatan
3. Tepat Waktu.
4. Hasil

Orang

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015) Orang (People). Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Lupiyoadi (2015), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Sehingga orang (people) merupakan pelaku penyedia jasa yang melayani konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Lupiyoadi (2015) menyebutkan terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur pelaku jasa (people) yaitu:

1. Keandalan.
2. Daya Tanggap.
3. Pengetahuan
4. Kesopanan.
5. Influence

Penelitian Terdahulu

Rahman (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Bauran

Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pemasangan Indihome di Palembang Pada Pt Telkom Tbk Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, baik secara simultan maupun parsial.

Putri (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Indihome Pt Telkom Witel Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori kualitas produk dinyatakan sangat baik. Kategori harga diketahui dinyatakan terjangkau. Kategori promosi dinyatakan baik. Kualitas produk dinyatakan tinggi. Secara parsial, Dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Witel Semarang.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir yang jumlahnya infinite/tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan simple random sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan metode kuesioner. Model analisis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Uji instrumen validitas dan reliabilitas, Uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi menggunakan SPSS.

PEMBAHASAN DAN HASIL HASIL

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.862	.778
Produk	.262	.080
Harga	.102	.079
Distribusi	.497	.086
Proses	.117	.086
Orang	.094	.049

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

$$Y = 0,862 + 0,262X_1 + 0,102X_2 + 0,497X_3 + 0,117X_4 + 0,094X_5$$

Nilai konstanta Keputusan Pembelian sebesar 0,862 bernilai positif artinya seandainya tidak ada variabel Produk, Harga, Distribusi, Proses, dan People maka Keputusan Pembelian tetap positif, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tetap memiliki kemampuan yang potensial meski tanpa dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai koefisien Produk sebesar 0,262 (positif), menunjukkan variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel Produk menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien Harga sebesar 0,102 (positif), menunjukkan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Harga maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel Harga menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien Distribusi sebesar 0,497 (positif), menunjukkan Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Distribusi maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel Distribusi menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien Proses sebesar 0,117 (positif), menunjukkan Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Proses maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel Proses menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Nilai koefisien People sebesar 0,094 (positif), menunjukkan People berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel People maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya apabila Variabel People menurun maka Keputusan Pembelian akan menjadi rendah.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Simultan F

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	2049.949	409.990	96.775	.000 ^b
Residual	271.137	4.237		
Total	2321.086			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa dari nilai Fhitung 96.775 > Ftabel 2,52, dengan tingkat sig. F 0,000 ≤ 0,1, maka Ho1 diterima dan Ha1 diterima, artinya ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.862	.778	1.109	.272
Produk	.262	.080	3.293	.002
Harga	.102	.079	1.287	.203
Distribusi	.497	.086	5.742	.000
Proses	.117	.086	1.362	.178
Orang	.094	.049	1.937	.057

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024.

- 1) Nilai thitung untuk produk (X1) sebesar 3,293 > ttabel 1,669 dengan tingkat sig. t 0,002 < 0,1 (signifikan), maka Ho2

diterima dan Ha2 diterima, artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian.

- 2) Nilai thitung untuk harga (X2) sebesar $1,287 < t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat sig. $t 0,203 > 0,1$ (signifikan), maka Ho3 ditolak dan Ha3 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai thitung untuk distribusi (X3) sebesar $5,742 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat sig. $t 0,000 < 0,1$ (signifikan), maka Ho4 diterima dan Ha4 diterima, artinya ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai thitung untuk proses (X4) sebesar $1,362 < t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat sig. $t 0,178 > 0,1$ (signifikan), maka Ho5 ditolak dan Ha5 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan proses terhadap keputusan pembelian.
- 5) Nilai thitung untuk orang (X5) sebesar $1,937 > t_{tabel} 1,669$ dengan tingkat sig. $t 0,057 < 0,1$ (signifikan), maka Ho6 diterima dan Ha6 diterima, artinya ada pengaruh signifikan orang terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.940 ^a	.883	.874

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,874. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan terhadap perubahan Produk, Harga, Distribusi, Proses, People mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh 87,4%, sedangkan sisanya 12,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Hasil regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh signifikan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya, peningkatan bauran pemasaran jasa akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, dan sebaliknya.

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,874 atau 87,4% menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berkontribusi sebesar 87,4% terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kecamatan Kayuagung, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Sisanya sebesar 12,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Hal ini berkaitan dengan teori Kotler & Keller (2016). faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service.) di mana dalam teori itu menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Harga, Distribusi, Proses, dan People termasuk ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahman (2022), Putri (2022), Irza (2021), Selamat et al, (2022), Boleng dkk (2023) yang menyatakan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya jika Produk meningkat maka Keputusan

Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Produk menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Tampak produk merupakan salah satu variable yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menyatakan product (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya beberapa pendapat responden yang menyangkal diatas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden menyatakan tidak selalu memakai wifi karena kebutuhan dan menyatakan tidak memilih Indihome.

Peneliti memberikan saran sebaiknya pihak perusahaan dapat memperhatikan produk dengan memahami kebutuhan konsumen, yaitu dengan memperbaiki fitur Indihome dan memperbaiki Indhome fibernya agar bisa bertahan lebih lama. Perbaikan tersebut akan memperbaiki kualitas Indihome sehingga Produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya keinginan pelanggan menggunakan Indihome dibandingkan provider yang lain.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di

Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif yang tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Hasil ini berbeda dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Berdasarkan teori tersebut bahwa seharusnya harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh pada secara individu hal ini menjelaskan bahwa harga bukan pengaruh yang menentukan bagi konsumen yang ada di Kayuagung dalam memutuskan pembelian karena mereka tidak memperhatikan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk indihome.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irza (2021) yang menyatakan price (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kenapa harga berpengaruh tidak signifikan? Tidak signifikan bukan berarti tidak berpengaruh sama sekali tetapi pengaruhnya kecil sekali sehingga dapat dikatakan tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian indihome. Oleh karena itu, penting bagi pemasar indihome untuk lebih memperhatikan kualitas indihome dengan konsumen. Selain itu pemasar juga harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan

konsumen dari indihome sehingga produk yang ditawarkan lebih disukai konsumen dan dibeli dengan sedikit/tidak mempertimbangkan harga.

4. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya jika Distribusi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Distribusi menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Menurut Kotler & Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan Perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran Perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua Keputusan pemasaran lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pemasangan Indihome di Palembang Pada Pt Telkom Tbk Cabang Palembang.

Adanya beberapa pendapat responden yang menyangkal diatas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden menyatakan tidak selalu memakai wifi karena kebutuhan

dan menyatakan tidak memilih Indihome.

Peneliti memberikan saran sebaiknya peredaran indihome lebih merata disemua wilayah dan memberikan alternatif seperti konsumen dapat bertemu langsung dengan seller atau melalui media agar lebih memudahkan konsumen untuk membeli indihome. Apabila Distribusi lebih diseimbangkan maka akan membuat pembeli bersemangat dalam mengambil keputusan.

5. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif yang tidak signifikan Proses terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Hasil ini berbeda dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Berdasarkan teori tersebut bahwa seharusnya proses merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini membuktikan bahwa proses tidak berpengaruh pada secara individu hal ini menjelaskan bahwa proses bukan penentu konsumen yang ada di Kayuagung dalam memutuskan pembelian karena mereka tidak memperhatikan proses untuk membeli produk indihome.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selamat et all

(2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro.

Kenapa tidak signifikan? Karena kelemahan-kelemahan proses Indihome selama ini masih dapat ditolerir dan pelanggan lebih memperhatikan factor lain seperti distribusi misalnya karena nilai pengaruh distribusi tampak lebih besar (0,497) dibandingkan proses (0,117). Meskipun demikian Peneliti memberikan saran sebaiknya Perusahaan memberikan service sebelum dan sesudah. (Sebelum) seperti memberikan rasa yang meyakinkan kepada konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan seperti terus memberikan informasi kepada konsumen atas perihal promo mengenai service gratis selama waktu yang ditentukan dan tetap memberikan perhatian mengenai produk layanan IndiHome Fiber kepada konsumen. Tujuannya membantu jika ada keluhan yang berkaitan dengan layanannya. Menciptakan sebuah hubungan baik yang saling menguntungkan, lakukan follow up pasca penjualan, tawarkan program menarik agar keputusan pembelian meningkat.

6. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan Orang terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Artinya jika Orang meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika Orang menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diambil dari model perilaku konsumen

menurut Kotler & Keller (2016) bahwa berdasarkan model perilaku konsumen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, People, Proses, Physical Evidence, dan Customer Service). Menurut Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti (2015) Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boleng et al (2023) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome di Kota Kupang).

Adanya beberapa pendapat responden yang menyangkal diatas, menyebabkan terhadap keputusan pembelian responden menyatakan tidak selalu memilih wifi setelah membandingkan dengan produk wifi lainnya.

Peneliti memberikan saran sebaiknya diharapkan pihak perusahaan dapat menyesuaikan Orang melalui penilaian produk atau layanan perusahaan. Pegawai diharapkan memberikan respon yang cega tatas keluhan dari konsumen dan karyawan indihome harus lebih sopan dalam melayani konsumen serta karyawan harus menunjukkan kemampuannya yang memiliki pengetahuan dalam melayani pengaduan. Bisa bersikap terhadap seluruh orang dan jangan membandingkan orang itu dari segi materi ataupun terpendang sehingga bisa membentuk keputusan pembelian terhadap indihome

KESIMPULAN

Ada pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten

Ogan Komering Ilir. Ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Ada pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Tidak ada pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Ada pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir.

REFERENSI

- Alma, Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Boleng, Dkk. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Berlanggan Indihome (Studi Kasus pada Pelanggan Indihome di Kota Kupang). Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 1251-1269.
- Fuandi, Dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada Pt Telkom Metro. Kalianda Halok Gagas, 144-157.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2017). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi (2015). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad Irza (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fiber Internet Indihome di Kelurahan Duren Sawit, Jakarta Timur. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indoneisia
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Pemasangan Indihome di Palembang pada Pt Telkom Tbk Cabang Palembang. JIPTS, 83-89.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti (2015) . Manajemen pemasaran jasa. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Subagyo, Nur Aini Masrurroh, dan Indra Bastian. 2017. Akuntansi Manajemen Berbasis Desain. Yogyakarta: Gadjah University Press.
- Sunyoto, Danang. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Taan, Hapsawati. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja. Yogyakarta : Zahir.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020). Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Thalia Salsadilla Amanda Putri (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian pada Provider Indihome
PT. Telkom Witel Semarang.
Universitas Diponegoro