

## Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome di Kota Malang

Ira Murini \*)

N. Rachma \*\*)

Sulton Sholehuddin \*\*\*)

Email : [iramurini037@gmail.com](mailto:iramurini037@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### Abstract

*This research was conducted to determine the effect of promotion, price and service quality on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable for Indihome customers in Malang City (empirical study at the Blimbing housing complex, Malang City). The method used is explanatory research which aims to explain the position of each variables and their influence between one variable and another variable, and the data source used is primary data by distributing Linkert scale questionnaires to Indihome customers in Malang City. The sample calculation in this study used the Malhotra formula which produced 100 respondents. The results of this research are that the promotion, price and service quality variables have a direct influence on consumer trust, the promotion, price and service quality variables have a direct influence on purchasing decisions, the consumer trust variable directly influences purchasing decisions, and the promotion, price and service quality variables have no influence. directly on purchasing decisions with consumer trust as the main factor, the intervening variable.*

**Keywords:** *Promotion, Price, Service Quality, Purchasing Decisions and Customer Trust*

### Pendahuluan

Perubahan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang kemajuannya berdampak sangat luas di masyarakat Indonesia. Salah satu teknologi yang membantu memajukan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah internet. Internet dari tahun ke tahun pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat hingga saat ini. Internet yang telah berkembang dengan kemajuan teknologi di masa sekarang ini sudah menjadi kesatuan kebutuhan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah dan cepat maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi.

Tentunya hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan jasa Internet, salah satunya adalah PT.Telkom Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia, ia memiliki berapa anak perusahaan, salah satunya adalah PT.Telkom Akses (PTTA) yang bergerak di bidang penyedia layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan dengan produknya yaitu Indihome.

Dari data yang diambil pada databoks pada tahun 2023 dapat disimpulkan bahwasannya Indihome berada di ranking pertama yang lebih dominan 54,21% pengguna Indihome di Indonesia. Tentunya dalam hal ini, penyedia layanan IndiHome dari PT Telkom Indonesia (Telkom) Tbk ini telah berhasil menarik perhatian masyarakat sebagai penyedia layanan *fixed broadband* yang dipercaya. Sehingga, hal ini menjadikan IndiHome sebagai pilihan utama untuk digunakan bagi banyak rumah tangga dan perusahaan di seluruh Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Indihome memiliki strategi sendiri dalam hal *marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sehingga bisa tetap

unggul. Salah satu strategi yang dilakukan Indihome yakni dengan melakukan promosi yang menarik perhatian pelanggan, memberikan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik sehingga nantinya bisa meningkatkan keputusan pembelian dan mendapatkan kepercayaan dimata pelanggan.

Promosi merupakan salah satu strategi yang harus digunakan bisnis dalam mengiklankan produk dan penawaran mereka. Aktivitas promosi kini tidak hanya menjadi ciri utama sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dagang dan pembeli, melainkan juga sebagai cara membujuk pembeli untuk berbelanja atau menggunakan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya (Sitorus & Utami, 2017 : 7). Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000).

Dengan memberikan promosi yang menarik perhatian pelanggan, memberikan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik sehingga nantinya bisa meningkatkan keputusan pembelian Menurut (Nugraheni, 2016:17) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketika keputusan pembelian meningkat maka nantinya akan berdampak terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut (Barnes, 2003) dalam Ernani Hadiyati (2014:76), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. promosi yang menarik perhatian pelanggan, memberikan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik sehingga nantinya bisa meningkatkan keputusan pembelian dan mendapatkan kepercayaan dimata pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

- a. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan?
- f. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan?
- g. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan?
- h. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?
- i. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?
- j. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan?

### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- e. Untuk mengetahui promosi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan.
- f. Untuk mengetahui harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan.
- g. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan
- h. Untuk mengetahui promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.
- i. Untuk mengetahui harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

- j. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

## Tinjauan Teori

### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pergerakan yang dilakukan melalui cara pelanggan yang telah bertekad untuk berbelanja suatu produk Ramadoni, (2020).

#### Indikator Keputusan Pembelian:

Menurut Kotler & Keller (2016:183) 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

### b. Kepercayaan Pelanggan

Menurut R. Anwar & Adidarma, (2016). Kepercayaan merupakan suatu pembicaraan antara dua pihak atau lebih yang terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai atau bisa dikatakan kepercayaan merupakan fondasi dalam proses bisnis.

#### Indikator Kepercayaan Pelanggan:

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
2. *Ability* (Kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend*

### c. Promosi

Promosi adalah minat iklan yang berupaya memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk, serta memperingatkan pasar tujuan agen serta barang dagangannya supaya condong menerima, membeli, serta teguh terhadap barang yang dipasok melalui sarana keagenan Muslichah (2010) dalam Sitorus dan Utami (2017 :8).

#### Indikator Promosi:

Kotler dan Amstrong (2018) memaparkan terdapat lima indikator promosi, yaitu:

1. *Advertising* atau periklanan.
2. *Personal Selling* atau penjualan pribadi.
3. *Public Relation* atau hubungan masyarakat.
4. *Sales Promotion* atau promosi penjualan.
5. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung

### d. Harga

Harga adalah alat pengukur utama dalam perangkat keuangan karena biaya mempengaruhi alokasi faktor produksi. Menurut Malau (2018:126) dalam Ningtiyas (2019).

#### Indikator Harga:

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### e. Kualitas Pelayanan

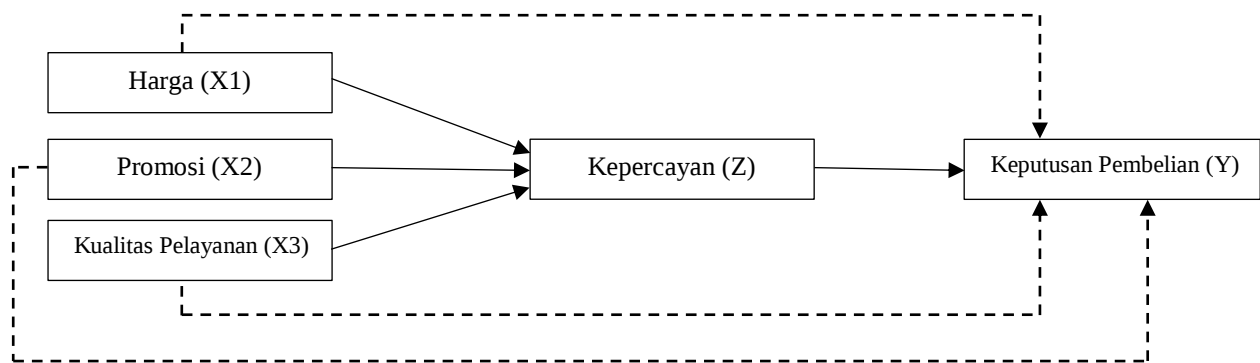
Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

#### Indikator Kualitas Pelayanan:

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) mengidentifikasi ada sepuluh indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 4 indikator, yaitu:

1. Reliabilitas (reliability)
2. Daya Tanggap (responsiveness)
3. Empati (empathy)
4. Bukti Fisik (Tangibles)

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis Penelitian

- H1: Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome di Kota Malang
- H2: Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome di Kota Malang
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome di Kota Malang
- H4: Kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome di Kota Malang
- H5: Promosi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada pelanggan indihome di Kota Malang
- H6: Harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada pelanggan Indihome di Kota Malang
- H7: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pada pelanggan Indihome di Kota Malang
- H8: Kepercayaan memediasi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome di Kota Malang
- H9: Kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome di Kota Malang
- H10: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome Kota Malang

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang dimana nantinya mendapatkan data menggunakan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indihome Plasa Telkom Group Malang Blimbing Jalan Ahmad Yani No. 11, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur

65126, Indonesia. Dan Waktu penelitian yang dilaksanakan mulai dari bulan November 2023 sampai Maret 2024.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Indihome di Indihome Plasa Telkom Group Malang Blimbing Jalan Ahmad Yani No. 11, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126, Indonesia. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut  $20 \text{ indikator variabel} \times 5 = 100 \text{ responden}$ .

### Definisi Operasional Variabel

#### a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah pergerakan yang dilakukan melalui cara pelanggan yang telah bertekad untuk berbelanja suatu produk (Ramadoni, 2020). Menurut Kotler (2002) dalam Ramadoni (2020), keputusan pembelian adalah pergerakan yang diambil melalui sarana pelanggan untuk menentukan apakah akan berbelanja suatu produk atau tidak lagi.

Indikator Keputusan pembelian ialah :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode pembayaran

#### b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan konsumen merupakan ilmu pelindung tentang sebuah objek, tempat tinggalnya serta penggunaannya. Menurut persepsi ini, pengetahuan konsumen dikaitkan dengan dialog sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan konsumen menurut Mawey dkk (2018).

Indikator Kepercayaan pelanggan ialah :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
2. *Ability* (Kemampuan)
3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend*

#### c. Promosi

Promosi adalah minat iklan yang berupaya memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk, serta memperingatkan pasar tujuan agen serta barang dagangannya supaya condong menerima, membeli, serta teguh terhadap barang yang dipasok melalui sarana keagenan Muslichah (2010) dalam Sitorus dan Utami (2017 :8).

Indikator Promosi ialah :

1. *Advertising* atau periklanan
2. *Personal Selling* atau penjualan pribadi
3. *Public Relation* atau hubungan masyarakat
4. *Sales Promotion* atau promosi penjualan
5. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung

#### d. Harga

Harga adalah alat pengukur utama dalam perangkat keuangan karena biaya mempengaruhi alokasi faktor produksi. Menurut Malau (2018:126) dalam Ningtiyas (2019). Sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012). Program penetapan harga merupakan pilihan yang di lakukan

perusahaan terhadap tingkat harga umumnya berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing.

Indikator Harga ialah :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### e. Kualitas Pelayanan

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

Indikator Kualitas Pelayanan ialah :

1. Reliabilitas (reliability)
2. Daya Tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance) dan Empati (empathy)
4. Bukti Fisik (Tangibles)

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | %     |
|---------------|------------------|-------|
| Laki-laki     | 60               | 66,4% |
| Perempuan     | 40               | 33,6% |
| Jumlah        | 100              | 100%  |

Sumber data diolah 2024

#### Uji Instrimen Penelitian

##### Uji Validitas

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

| No. | Variabel            | Nilai KMO | Keterangan |
|-----|---------------------|-----------|------------|
| 1.  | Promosi             | 0,849     | Valid      |
| 2.  | Harga               | 0,838     | Valid      |
| 3.  | Kualitas Pelayanan  | 0,830     | Valid      |
| 4.  | Kepercayaan         | 0,839     | Valid      |
| 5.  | Keputusan Pembelian | 0,844     | Valid      |

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel                | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|-------------------------|----------------|------------|
| 1.  | Promosi (X1)            | 0,866          | Reliabel   |
| 2.  | Harga (X2)              | 0,841          | Reliabel   |
| 3.  | Kualitas Pelayanan (X3) | 0,758          | Reliabel   |
| 4.  | Kepercayaan (Z)         | 0,832          | Reliabel   |
| 5.  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,916          | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai *Cronbach Alpha* berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,60.

## Uji Normalitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  | Promosi           | Harga             | Kualitas Pelayanan | Keputusan Pembelian | Kepercayaan       |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| N                                | 100               | 100               | 100                | 100                 | 100               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |                   |                   |                    |                     |                   |
| Mean                             | 17.7800           | 17.7900           | 21.0550            | 26.8000             | 20.6809           |
| Std. Deviation                   | 3.17487           | 3.19499           | 2.56023            | 2.11020             | 2.81756           |
| Most Extreme Differences         |                   |                   |                    |                     |                   |
| Absolute                         | .305              | .245              | .118               | .083                | .117              |
| Positive                         | .254              | .245              | .118               | .083                | .115              |
| Negative                         | -.3065            | -.245             | -.111              | -.082               | -.117             |
| Test Statistic                   | .033              | .055              | .078               | .083                | .074              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | .100 <sup>c</sup> | .200 <sup>c</sup> | .125 <sup>c</sup>  | .168 <sup>c</sup>   | .127 <sup>c</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Dari hasil uji pada Tabel 4.9 Bahwasannya uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* Variabel Promosi (X1) menghasilkan *Asymp. Sig* 0,100 > 0,05 bisa dikatakan normal. Variabel Harga (X2) menghasilkan *Asymp. Sig* 0,200 > 0,05 bisa dikatakan normal. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) menghasilkan *Asymp. Sig* 0,125 > 0,05 bisa dikatakan normal. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan *Asymp. Sig* 0,168 > 0,05 bisa dikatakan normal. Variabel Kepercayaan (Z) menghasilkan *Asymp. Sig* 0,127 > 0,05 bisa dikatakan normal.

## Hasil Analisis

### a. Pengaruh langsung promosi (X1), harga (X2), dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap kepercayaan pelanggan (Z)

**Tabel 4.10 Hasil Regresi promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1 (Constant)              | 1.300                       | 1.337      |                           | .972  | .334 |
| X1                        | .500                        | .126       | .361                      | 3.971 | .000 |
| X2                        | .249                        | .111       | .195                      | 2.251 | .027 |
| X3                        | .386                        | .101       | .374                      | 3.802 | .000 |

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel promosi (X1) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 0,361, harga (X2) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 0,195, kualitas pelayanan (X3) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 0,374. Hasil tersebut dapat digambarkan dengan persamaan structural berikut:

$$Z = 0,361 X_1 + 0,195 X_2 + 0,374 X_3$$

### b. Pengaruh Langsung Kepercayaan Pelanggan (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.11 Hasil Regresi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |  |
| Y     | .222                        | .072       | .331                      |  |

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas besarnya pengaruh variabel kepercayaan pelanggan (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) sebesar 0,331. Hasil tersebut dapat digambarkan dengan persamaan structural sebagai berikut:

$$Y = 0,331 Z$$

**c. Pengaruh langsung promosi (X1), harga (X2), dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**Tabel 4.12 Hasil Uji T**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant) | 4.311                       | 2.085      |                           |
| X1           | .521                        | .098       | .460                      |
| X2           | .300                        | .147       | .192                      |
| X3           | .332                        | .130       | .226                      |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas besarnya pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,460, harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,192, kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,226. Hasil tersebut dapat digambarkan dengan persamaan structural sebagai berikut:

$$Y = 0,460 X_1 + 0,192 X_2 + 0,226 X_3$$

**d. Pengaruh tidak langsung promosi (X1), harga (X2), dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z)**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada jalur 1,2 dan 3, maka dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

$$Y = 0,204 X_1 + 0,166 X_2 + 0,363 X_3 \times 0,331 Z = 0,242623$$

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

**a. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan**

**Tabel 4.13 Hasil Uji T**

| Variabel           | t-stat | Sig   | Keterangan |
|--------------------|--------|-------|------------|
| Promosi            | 3,971  | 0,000 | Signifikan |
| Harga              | 2,251  | 0,027 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 3,802  | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 didapatkan hasil uji t pada variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan.

**b. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.14 Hasil Uji t**

| Variabel           | t-stat | Sig   | Keterangan |
|--------------------|--------|-------|------------|
| Promosi            | 5,319  | 0,000 | Signifikan |
| Harga              | 2,036  | 0,044 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 2,557  | 0,012 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan hasil uji t pada variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan.

**c. Pengaruh Langsung Kepercayaan Pelanggan (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)****Tabel 4.15 Hasil Uji t**Coefficients<sup>a</sup>

|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--|
| Model        | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |  |
| 1 (Constant) | 3.445                       | 1.505      |                           | 2.289 | .024 |  |
| X1           | .155                        | .079       | .204                      | 1.974 | .051 |  |
| X2           | .169                        | .106       | .166                      | .653  | .516 |  |
| X3           | .358                        | .095       | .363                      | 3.780 | .000 |  |
| Y            | .222                        | .072       | .331                      | 3.083 | .003 |  |

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan hasil uji t dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Oleh karena itu, tingkat signifikansi t pada model ini  $< 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

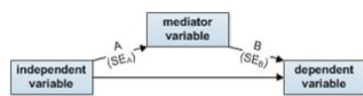
**Uji Sobel****a. Promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan****Gambar 4.1 Tampilan sobel test calculator**


Diagram showing the relationship between independent variable, mediator variable, and dependent variable. The independent variable is connected to the mediator variable (A) and the dependent variable (B). The mediator variable is also connected to the dependent variable (B). The path coefficients are labeled A (SE<sub>A</sub>) and B (SE<sub>B</sub>).

Inputs:

- A: 0.374
- B: 0.331
- SE<sub>A</sub>: 0.101
- SE<sub>B</sub>: 0.072

Calculate!

Results:

- Sobel test statistic: 2.88380912
- One-tailed probability: 0.00196448
- Two-tailed probability: 0.00392897

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar  $2,43152602 > 1,98$ , dengan tingkat signifikansi  $0,01503537 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

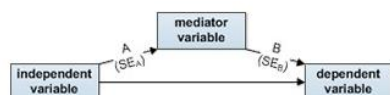
**b. Harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan****Gambar 4.2 Tampilan sobel test calculator**


Diagram showing the relationship between independent variable, mediator variable, and dependent variable. The independent variable is connected to the mediator variable (A) and the dependent variable (B). The mediator variable is also connected to the dependent variable (B). The path coefficients are labeled A (SE<sub>A</sub>) and B (SE<sub>B</sub>).

Inputs:

- A: 0.361
- B: 0.331
- SE<sub>A</sub>: 0.126
- SE<sub>B</sub>: 0.072

Calculate!

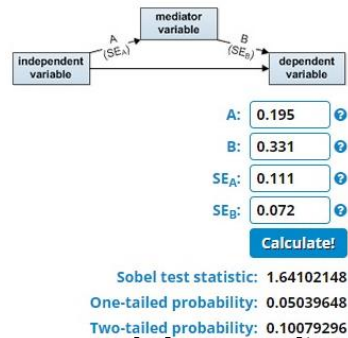
Results:

- Sobel test statistic: 2.43152602
- One-tailed probability: 0.00751768
- Two-tailed probability: 0.01503537

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar  $1,64102148 < 1,98$ , dengan tingkat signifikansi  $0,10079296 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

## c. Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

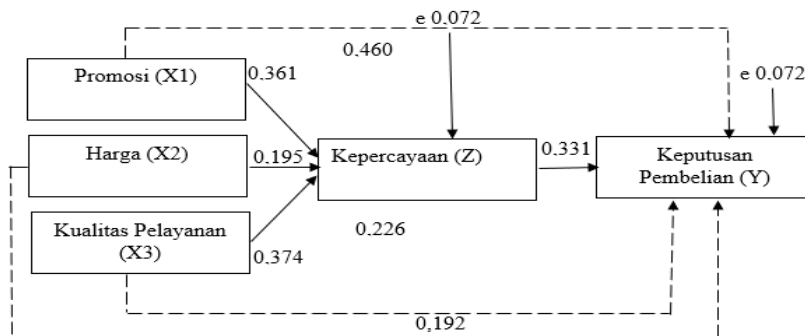
Gambar 4.3 Tampilan sobel test calculator



Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar  $2,88380912 < 1,98$ , dengan tingkat signifikansi  $0,00392897 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## Gambar Analisis Jalur

4.4 Gambar Analisis Jalur



Pengaruh langsung dan tidak langsung promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan  
Memiliki pengaruh langsung sebesar 0,460, Pengaruh tidak langsung sebesar 0,119491 dan pengaruh total sebesar 0,579491
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan  
Memiliki pengaruh langsung sebesar 0,192, Pengaruh tidak langsung sebesar 0,064545 dan pengaruh total sebesar 0,256545
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan  
Memiliki pengaruh langsung sebesar 0,226, Pengaruh tidak langsung sebesar 0,123794 dan pengaruh total sebesar 0,349794

## Impilkasi Hasil Penelitian

## Pengaruh Langsung Promosi (X1), Harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepercayaan pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden tanggapan konsumen mengenai variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing item yang digunakan dapat diketahui bahwasannya penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Z). Hal ini dikarenakan nilai koefisien sebesar 0,500 dengan t hitung variabel promosi sebesar 1,974 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Z). Hal ini dikarenakan nilai koefisien sebesar 0,249

dengan t hitung variabel harga sebesar 0,653 dan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Z). Hal ini dikarenakan nilai koefisien sebesar 0,386 dengan t hitung sebesar 3,780 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### **Pengaruh Langsung Kepercayaan Pelanggan (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden tanggapan konsumen mengenai variabel kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing item yang digunakan dapat diketahui bahwasannya Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 0,331. Artinya variabel kepercayaan pelanggan tidak terjadi setelah melakukan keputusan pembelian. Artinya kepercayaan pelanggan yang diberikan oleh pelayanan Indihome tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Pengaruh langsung promosi (X1), harga (X2), dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden tanggapan konsumen mengenai variabel promosi, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing item yang digunakan dapat diketahui bahwasannya variabel promosi (X1) memiliki pengaruh positif signifikan 0,521 dengan t hitung variabel promosi sebesar 5,319 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif signifikan 0,300 dengan t hitung variabel harga sebesar 2,036 dengan nilai signifikan sebesar 0,044 dan variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif signifikan 0,332 dengan t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,557 dengan nilai signifikan sebesar 0,012

### **Pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z)**

Pada gambar analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung promosi (X1) terhadap kepercayaan pelanggan (Z) dengan nilai sebesar 0,361. Sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung antara variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel kepercayaan (Z) sebagai mediasi adalah hasil dari perkalian antara beta X terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu  $0,361 \times 0,331 = 0,119491$  yang berarti nilai pengaruh tidak langsung. Dan pada gambar uji sobel dapat diketahui bahwa hasil one-tailed probability sebesar  $0,0751768 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kepercayaan (Z) dapat memediasi variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada gambar analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung harga (X2) terhadap kepercayaan pelanggan (Z) dengan nilai sebesar 0,195. Sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung antara variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel kepercayaan (Z) sebagai mediasi adalah hasil dari perkalian antara beta X terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu  $0,195 \times 0,331 = 0,064545$  yang berarti nilai pengaruh tidak langsung. Dan pada gambar uji sobel dapat diketahui bahwa hasil one-tailed probability sebesar  $0,05039648 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kepercayaan (Z) dapat memediasi variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada gambar analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung kualitas pelayanan (X3) terhadap kepercayaan pelanggan (Z) dengan nilai sebesar 0,363. Sedangkan diketahui pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel kepercayaan (Z) sebagai mediasi adalah hasil dari perkalian antara beta X terhadap Z dan beta Z terhadap Y yaitu  $0,374 \times 0,331 = 0,123794$  yang berarti nilai pengaruh tidak langsung. Dan pada gambar uji sobel dapat diketahui bahwa hasil one-tailed probability sebesar  $0,00196448 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kepercayaan (Z) dapat memediasi variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## Simpulan

1. Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kepercayaan mampu memediasi hubungan pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu data yang didapatkan dari para responden ada beberapa jawaban yang tidak sesuai dengan yang peneliti harapkan, maka dari itu, peneliti mengambil lebih dari 100 responden dan membuang jawaban responden yang tidak sesuai untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

## Saran

1. Indihome diharapkan meningkatkan promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Upaya yang dilakukan yaitu dengan cara Menggunakan berbagai media promosi seperti iklan televisi, radio, cetak, dan online untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan Indihome. Melakukan penyesuaian harga yang kompetitif dengan memperhatikan harga layanan serupa dari pesaing. Meningkatkan infrastruktur jaringan untuk memastikan kualitas layanan yang stabil dan cepat. Dengan melakukan upaya-upaya ini secara konsisten, diharapkan Indihome dapat meningkatkan promosi, harga, dan kualitas pelayanan mereka serta memperkuat posisi mereka di pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, akan tetapi disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti halnya variabel brand image, brand trust, kualitas produk dan sebagainya yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian, serta diharapkan untuk menambah sampel dalam penelitian.

## Referensi

- Amirudin, A., Widarko, A., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Price, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Lelette Kopi Sigura-gura Sukun Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75. [https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5)
- Rizaldi Agustiansyah Ahmad. "8 Penyedia Layanan Fixed Broadband Banyak Digunakan di RI, IndiHome Peringkat Pertama" [teknologi.id](https://teknologi.id/bisnis/8-penyedia-layanan-fixed-broadband-banyak-digunakan-di-ri-indihome-peringkat-pertama). Diakses pada sabtu 23 Maret 2023
- Fionita Sakka, U., & Winarso Suhendra, B. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 no 2(2654–5837), 489–492.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro.

- Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *Jca of Economics and Business*, 1(02).
- Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Kholbi, N. N., Rizal, M., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama, D. (2021). Landasan Teori Variabel Intervening. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6–25.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243.

Ira Murini \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N.Rachma \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma