
PENGARUH PAKET LAYANAN DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM AKSES DI MEDAN

INFLUENCE OF SERVICE PACKAGES AND PRODUCT FEATURES ON DECISION CONSUMER PURCHASE USING INDIHOME PRODUCTS ON PT. TELKOM ACCESS IN MEDAN

¹Renika Tarihoran, ²M. Asnawi, ³Al Firah

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa
alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

PT. Telkom Akses di Medan menyediakan aplikasi mobile “My Indihome” untuk kemudahan akses layanan yang memberikan kendali dan fleksibilitas pengelola berbagai jenis layanan bagi pelanggan. Kecepatan internet dapat berkurang menjadi 75% hingga 40% apabila penggunaan kuota internet melebihi batas FUP yang telah ditentukan. Identifikasi masalah penelitian ini adalah masih banyak calon konsumen yang belum memahami jenis-jenis paket layanan yang telah disediakan, fitur produk belum mampu menarik minat konsumen dikarenakan kurang memahami jenis paket layanan dan fitur produk indihome itu sendiri. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, nilai uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung > t_{tabel} variable paket layanan sebesar 4,309 > 1,66055 artinya H₀ ditolak H₁ diterima maka paket layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan produk indihome. Nilai uji t (parsial) diperoleh nilai t-hitung > t_{tabel} variable fitur produk sebesar 14,048 > 1,66055 artinya H₀ ditolak H₂ diterima maka fitur produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan produk indihome. Nilai F_{hitung} > F_{tabel} variable paket layanan dan fitur produk sebesar 119.434 > 3.09 artinya H₀ ditolak H₃ diterima maka paket layanan dan fitur produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh paket terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan produk indihome. PT. Telkom Akses di Medan melakukan pendekatan kepada masyarakat berkaitan dengan kelebihan dan keunggulan produk Indihome yang dijamin memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kata Kunci : Paket Layanan, Fitur Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Interconnected Network, salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kemudahan sehingga mampu meningkatkan gairah ekonomi masyarakat melalui produk-produk turunannya seperti *internet mobile*, *m.banking*, dan lainnya. Indihome merupakan produk layanan PT. Telkom Akses yang memiliki layanan telekomunikasi dan data dalam satu paket yaitu telepon rumah (*voice*), *internet on viber (high speed internet)*, dan layanan televisi kabel (Usee TV dan IPTV). Telkom sendiri membeli Indihome sebagai paket 3 in 1 (*tree-in-one*), layanan portal musik digital dan *HomeAutomation*.

Indihome juga menyediakan aplikasi mobile “My Indihome” untuk kemudahan akses layanan. Aplikasi mobile tersebut memberikan kendali dan fleksibilitas dari pelanggan indihome dalam mendapatkan dan mengelola berbagai jenis layanan serta manfaat tambahan indihome. Keputusan konsumen untuk menggunakan produk indihome tentunya memiliki beberapa pertimbangan, seperti informasi, ketersediaan, fitur produk, harga yang terjangkau, komunikasi yang mudah dimengerti, dan *review* dari pembeli yang lain.

PT. Telkom Akses berusaha menarik perhatian minat konsumen untuk menggunakan produk indihome dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk indihome, dengan cara memperkenalkan paket layanan dan fitur produk yang telah disediakan guna untuk meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk indihome.

Tabel Jenis - Jenis Paket Layanan PT. Telkom Akses di Medan

Jenis Paket	Kecepatan akses	Layanan dinikmati	Tarif/bulan	Batas penggunaan
Paket 2P	20 Mbps	Internet, Teleph	Rp. 315.000	500 GB

Internet + Phone	40 Mbps	Internet, Telephone Rumah	Rp. 465.000	900 GB
	50 Mbps	Internet, Telephone Rumah	Rp. 530.000	1.200 GB
	100 Mbps	Internet, Telephone Rumah	Rp. 885.000	2.000 GB
Paket 2P (Internet + TV)	20 Mbps	Internet, 109 channel TV Favorit	Rp. 745.000	500 GB
	40 Mbps	Internet, 109 channel TV Favorit	Rp. 495.000	900 GB
	50 Mbps	Internet, 109 channel TV Favorit	Rp. 560.000	1.200 GB
	100 Mbps	Internet, 109 channel TV Favorit	Rp. 915.000	2.000 GB
Paket 3P (Internet + Phone + TV)	20 Mbps	Internet, Telephone Rumah, 109 channel, TV Favorit	Rp. 325.000	500 GB
	40 Mbps	Internet, Telephone Rumah, 109	Rp. 375.000	900 GB

	chanel, TV Favorit		
50 Mbps	Internet, Telephone Rumah, 109 chanel, TV Favorit	Rp. 590.000	1.200 GB
100 Mbps	Internet, Telephone Rumah, 109 chanel, TV Favorit	Rp. 945.000	2.000 GB

Sumber : PT. Telkom Akses Medan (2022)

Berdasarkan data di atas, jenis-jenis paket layanan yang disediakan oleh PT. Telkom Akses di Medan, layanan indihome pada paket unlimited yang telah disediakan indihome ternyata memiliki kebijakan pengguna internet yang wajar atau disebut FUP Indihome. FUP Indihome digunakan untuk suatu kebijakan penggunaan kuota internet dalam jumlah wajar yang ditemukan dalam paket unlimited. Walaupun unlimited memiliki arti tidak terbatas, paket internet unlimited tetap memiliki batasan tertentu dalam penggunaannya.

Kecepatan layanan internet akan berkurang apabila internet sudah digunakan melewati batas kuota FUP yang telah ditentukan sebelumnya. Berkurangnya kecepatan internet tersebut juga tergantung dari pemakaian internet oleh pengguna. Kecepatan internet bisa berkurang menjadi 75% hingga 40% apabila penggunaan kuota internet melebihi batas FUP yang telah ditentukan. Penurunan kecepatan layanan internet ini berlaku ketika penggunaan kuota internet

mencapai batas FUP dalam satu bulan. Perhitungan FUP memang berdasarkan atau berbasis bulanan, penggunaan kuota internet akan dihitung ulang dari 0 GB. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Paket Layanan dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Indihome Pada PT. Telkom Akses Di Medan”**.

Identifikasi Masalah

1. Perusahaan mengeluarkan jenis-jenis paket layanan indihome kepada masyarakat dengan harga-harga yang telah ditentukan, akan tetapi masih banyak calon konsumen yang belum memahami jenis-jenis paket layanan yang telah disediakan oleh perusahaan
2. Fitur produk belum menjelaskan secara rinci tentang bagian-bagian dari produk indihome tersebut sehingga belum mampu menarik minat konsumen.
3. Keputusan konsumen dalam menggunakan produk indihome masih membuat banyak pertimbangan dikarenakan kurang memahami jenis paket layanan dan fitur produk indihome itu sendiri.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Hery (2019:3), Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham. Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah (2022:3), Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian

utama dalam perusahaan yang menangani pelaksanaan pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan upaya untuk perencanaan, pengawasan, pengendalian pemasaran produk, agar perusahaan mencapai target secara efektif dan efisien.

Strategi Pemasaran

Philip Kotler (2015: 45), strategi pemasaran adalah suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*. Fandy Tjiptono (2015: 94), Strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat mencapai target pasar salah satunya produk yang ditawarkan dapat terjual dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen.

Tujuan Pemasaran

Menurut Wikrama Wardana (2017:82); pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan perusahaan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Dapat meningkatkan pendapatan penjualan dengan melakukan

pemasaran dimana pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian membuat orang tertarik pada produk yang dijual perusahaan.

Paket Layanan

Patwiyanto, Sri Wahyuni, Sumari (2018:6), Layanan internet adalah layanan informasi berbasis teknologi yakni berupa hotspot/wifi dan juga berupa fasilitas komputer dilengkapai internet yang dapat digunakan. Paket Layanan adalah sekumpulan pembaruan dan perbaikan, yang disebut tambalan untuk sistem operasi tau program perangkat lunak. Paket layanan sering kali menyertakan fitur baru selain perbaikan. Paket layanan digunakan dibanyak industri salah satunya perusahaan PT. Telekomunikasi (Telkom) di Medan, digunakan untuk penyedia layanan yang dapat membantu meningkatkan penjualan.

Fitur Produk

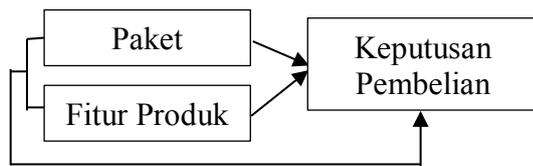
Rusydi (2018:81), Fitur produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan fatribut lainnya. fitur produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, dan menambah keistimewaan dari produk yang dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2014: 368), dalam buku Prasetya dan Edwar (2014), mengidentifikasi fitur fitur produk, yaitu : keragaman fitur produk, kualitas fitur produk, kepentingan fitur produk, kelengkapan fitur produk

Keputusan Pembelian Konsumen

Fandy (2015:53), proses keputusan pembelian konsumen dapat dikategorikan dalam 3 tahap, yaitu : **Tahap Pra Pembelian** (semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembeli dan pemakai produk), **Tahap Konsumsi** (proses keputusan konsumen

dimana konsumen membeli dan menggunakan produk/ jasa), **Tahap Evaluasi Purna Beli** (tahap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen yang tepat).

Swastha Handoko (2012) berpendapat bahwa tiga peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu : Pengambilan Inisiatif (*Initiator*), Orang Yang Mempengaruhi (*Influencer*), Pembuat Keputusan (*Decider*)



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hardani dkk (2020:329) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H0 : Paket layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen dalam menggunakan produk indihome pada PT. Telkom akses di Medan.

H1 : Paket layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen dalam menggunakan produk indihome pada PT. Telkom Akses di Medan.

H0 : Fitur Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen dalam menggunakan produk indihome pada PT. Telkom Akses di Medan.

H2 : Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen dalam menggunakan produk indihome pada PT. Telkom Akses di Medan.

H0 : Paket layanan dan Fitur Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen dalam menggunakan produk indihome pada PT. Telkom Akses di Medan.

H3 : Paket layanan dan Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk indihome pada PT. Telkom Akses di Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian dilakukan di PT. Telkom Akses di Medan yang beralamat di Jalan Gaharu N0.1, Gaharu Kecamatan Medan Timur, Kota Medan Sumatera Utara, kode pos 20236 yang bergerak dibidang Telekomunikasi.

Jenis Data : Data Primer dan Data Sekunder

Sumber Data : hasil penyebaran kuesioner ke agen toko *PT* Trimitra Swadaya Medan

Teknik Pengumpulan Data : observasi, dokumentasi, kuesioner.

Populasi : 206.000 pelanggan indihome pada PT. Telkom Akses di Medan (2019-2022)

Sampel : Rumus Yamane dalam Sugiyono (2018:149) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 206.000 / (1+206.000(0,1)^2)$$

$$n = 206.000 / (1+206.000(0,01))$$

$$n = 206.000 / 2.061$$

$$n = 99,95 \text{ (pembulatan menjadi 100 orang sampel)}$$

Tabel Defenisi Operasional Variabel

No	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Paket Layanan (X ₁)	sekumpulan pembaruan yang digunakan untuk menyediakan layanan dalam meningkatkan	1. Jenis paket layanan 2. Kualitas paket layanan 3. Manfaat paket layanan	Likert

	n penjualan. (https://indihome.co.id)	(https://Indihome.co.id)	
Fitur Produk (X ₂)	Fitur elemen penting dalam atribut produk/jasa, fitur dapat dikatakan aspek sekunder dari suatu produk. (Setyanto, 2017)	1. Keragaman fitur produk 2. Kualitas fitur produk 3. Pelengkap fitur produk (Prasetya & Edwar, 2014)	Likert
Keputusan konsumen (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli/menggunakan produk dengan mempertimbangan informasi dengan realitas produk (Basu Swastha, 2011)	1. Keyakinan membeli 2. Kecepatan membeli 3. Pembelian Ulang (Fandy Tjiptono, 2015: 53)	Likert

PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data berupa 9 pertanyaan kuisioer untuk masing-masing variabel Paket Layanan (X1), Fitur Produk (X2), Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Angket yang disebarkan kepada 100 orang sebagai sampel penelitian dan skala *likert*.

Tabel Karakteristik Responden

N o	Karakteristik Responden	Jumlah	(%)	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38
		Perempuan	62	62
	Jumlah	100	100	
2	Tingkat Pendidikan	SMA	6	6
		Diploma	38	38

n	S-1	56	56
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Diolah, 2023.

Tabel Uji Validitas Paket Layanan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. <i>Internet viber</i> digunakan sesuai jumlah pemakaiannya	.426	.1654	Valid
2. Layanan TV kabel digunakan untuk konsumen RT	.597	.1654	Valid
3. Menyediakan konten layanan portal HomeAutomati on	.379	.1654	Valid
4. Saya sangat menyukai konten tambahan tersebut	.352	.1654	Valid
5. Produk indihome memberikan banyak informasi	.761	.1654	Valid
6. Mudah nya mengakses berbagai informasi	.908	.1654	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1654. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel paket layanan dinyatakan **valid** karena nilai Total Correlation > 0,1654.

Tabel Uji Validitas Fitur Produk

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. Saya sangat	.761	.1654	Valid

menyukai Fitur Indihome TV Playback, <i>Pause and Rewind</i>			
2. Saya merasa tenang karena adanya Fitur Indihome TV	.908	.1654	Valid
3. Kualitas kecepatan fitur produk Indihome TV tidak diragukan	.422	.1654	Valid
4. Fitur produk Indihome TV tidak pernah mengalami gangguan dalam mengaksesnya	.516	.1654	Valid
5. Fitur produk Indihome TV sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan	.440	.1654	Valid
6. Produk Indihome TV juga sangat aman sebagai tontonan dan hiburan bagi anak-anak	.660	.1654	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dengan nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1654. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel Fitur Produk dinyatakan **valid** karena nilai Total Correlation > 0,1654.

Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1. Saya sangat percaya dengan kualitas produk Indihome TV	.440	.1654	Valid

2. kelengkapan fitur mampu menyajikan beragam informasi	.660	.1654	Valid
3. Saya sudah menjadi langganan tetap produk Indihome TV	.629	.1654	Valid
4. Saya tetap setia menjadi pengguna produk Indihome TV	.672	.1654	Valid
5. Saya merasa puas telah berlangganan produk Indihome TV	.691	.1654	Valid
6. Saya selalu merekomendasikan produk Indihome TV kepada sanak saudara dan teman-teman	.691	.1654	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai alpha 0,05 serta $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1654. Dari hasil probabilitas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan **valid** karena nilai Total Correlation > 0,1654.

Tabel Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Paket Layanan	0.818	0.60	Reliable
Fitur Produk	0.921	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian Konsumen	0.873	0.60	Reliable

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui $Crombact\ Alpha > 0,60$ sehingga variabel dikatakan handal.

**Tabel Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

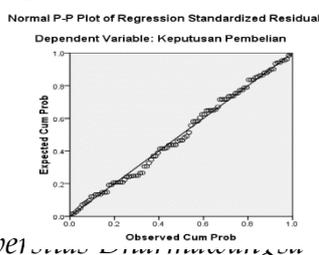
	Paket Layanan	Fitur Produk	Keputusan Pembelian Konsumen
N	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	22.5200	22.5500
	Std. Deviation	2.18109	2.22191
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.165
	Positive	.116	.124
	Negative	-.107	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z	1.160	1.649	1.221
Asymp. Sig. (2-tailed)	.135	.069	.101
a. Test distribution is Normal.	Standardized Residual		

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil *test distribution* ternyata menunjukkan normal.

Normal P-Plot

Pada grafik Normal P-Plot di samping menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian



Sumber : Data Diolah, 2022.
Grafik Normal P-Plot

Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis

Grafik Histogram

**Tabel Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Paket Layanan	.885	1.129
Fitur Produk	.885	1.129

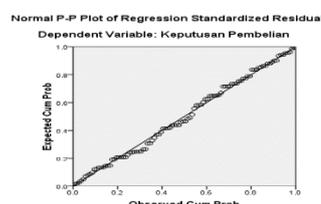
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian paket layanan dan fitur produk, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------



	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VI F
(Constant)	2.470	1.508		1.638	.105	
Paket Layanan	.077	.059	.076	4.309	.885	1.129
Fitur Produk	.807	.057	.815	14.048	.885	1.129

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, Pengaruh positif antara paket layanan (X₁) dan fitur produk (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh persamaan regresi berganda yaitu :

$$Y = 2.470 + 0,077 X_1 + 0,807 X_2$$

- Uji t (X₁ dan Y), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan n = 100, α 0,05 dan dk = n - 2 maka diperoleh 4,309 > 1,66055 berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, variabel paket layanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian konsumen.
- Uji t (X₂ dan Y), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan n = 100, α 0,05 dan dk = n - 2 maka diperoleh 14,048 > 1,66055 berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, variabel fitur produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	341.374	2	170.687	119.434	.000 ^a
Residual	138.626	97	1.429		

Total	480.000	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Paket Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan n = 100, tingkat kesalahan α 0,05 diperoleh 119.434 > 3,09 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, variabel paket layanan dan fitur produk secara simultan berpengaruh positif signifikan dengan variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.843 ^a	.711	.705	1.19546	.711	119.434	.000	1.986

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Paket Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, adanya pengaruh positif antara paket layanan (X₁) dan fitur produk (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,843$ berarti paket layanan dan fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,711 (71,1%) sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Paket Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel paket layanan sebesar $4,309 > 1,66055$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti paket layanan berpengaruh positif signifikan dengan keputusan konsumen menggunakan produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan. Pengambilan keputusan dalam menggunakan paket internet dari konsumen sangat ditentukan dengan layanan yang diberikan dalam paket internet tersebut. Salah satu faktor untuk menentukan keputusan konsumen menggunakan produk Indihome adalah dengan lengkapnya paket layanan serta jaringan yang setiap saat lancar tanpa ada gangguan yang dapat mengakibatkan kurang puasanya konsumen. Sehingga dengan paket layanan yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan dapat mendukung peningkatan keputusan konsumen menggunakan produk Indihome. Lengkap dan baiknya jaringan paket layanan sangat mendukung upaya perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa sangat tepat menentukan keputusan menggunakan produk Indihome.

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel fitur produk sebesar $15,657 > 1,66055$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti fitur produk berpengaruh positif signifikan dengan keputusan konsumen menggunakan produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan. Pengambilan keputusan dalam menggunakan paket internet dari konsumen sangat ditentukan

dengan fitur produk yang terdapat dalam produk Indihome tersebut. Penyajian fitur produk yang menarik serta mudah dimengerti dan dipahami oleh seluruh pengguna produk Indihome, sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan fitur tersebut dapat mendukung dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa sangat tepat menentukan keputusan menggunakan produk Indihome.

Pengaruh Paket Layanan Dan Fitur Produk Secara Simultan Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $169,399 > 3,09$ maka H_0 tolak dan H_1 diterima berarti paket layanan dan fitur produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan. Pengambilan keputusan dalam menggunakan paket internet dari konsumen sangat ditentukan dengan paket layanan dan fitur produk yang terdapat dalam produk Indihome tersebut. Hal ini sangat berdampak positif untuk menentukan keputusan konsumen menggunakan produk Indihome adalah dengan lengkapnya paket layanan dan jaringan yang setiap saat lancar tanpa ada gangguan serta penyajian fitur produk yang menarik, mudah dimengerti dan dipahami oleh seluruh pengguna produk Indihome, sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen dan fitur tersebut dapat mendukung dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasa sangat tepat menentukan

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh paket layanan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan, hal ini

- diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel paket layanan sebesar $4,309 > 1,66055$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti paket layanan berpengaruh positif signifikan.
2. Ada pengaruh fitur produk secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan, hal ini diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel fitur produk sebesar $15,657 > 1,66055$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti fitur produk berpengaruh positif signifikan.
 3. Ada pengaruh paket layanan dan fitur produk secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome pada PT. Telkom Akses di Medan, hal ini diketahui dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $169,399 > 3,09$ maka H_0 tolak dan H_1 diterima berarti paket layanan dan fitur produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan.

SARAN

1. PT. Telkom Akses dapat lebih meningkatkan frekuensi paket layanan produk Indihome agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat memutuskan untuk menggunakan produk Indihome.
2. PT. Telkom Akses di Medan hendaknya mempertahankan atau memperbanyak fitur produk yang ada agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat memutuskan untuk menggunakan produk Indihome.
3. PT. Telkom Akses di Medan melakukan pendekatan kepada masyarakat berkaitan dengan kelebihan dan keunggulan produk Indihome yang dijamin memberikan kepuasan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar Rusydi (2017), *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 1), Bandung: Alfabeta.

- Hardani Dkk (202), *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Edisi 1), Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hery, (2019), *Manajemen Kinerja*, Jakarta : PT. Grasindo
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2014), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Edisi 13), (Jilid 1), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2015), *Pemasaran Perusahaan Jasa*, (Edisi 2), Jakarta: Salemba Empat.
- Patwiyanto, Sri Wahyuni, Sumari, (2018), *Teknologi Layanan Jaringan*, (Edisi 1), Deepublish.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah, (2021), *Manajemen pemasaran*, Jember : Samudra Biru.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Edisi 12), Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy , (2015), *Strategi Pemasaran*, (Edisi 4) , Yogyakarta, Andi off set
- Wardana Wikrama, (2017), *Strategi Pemasaran*, (Edisi 4), Yogyakarta, Deepublish