

EDITORIAL TEAM

RELEVANCE Journal of Management and Business
Vol. 1, No. 1, January - Juni 2018
e-ISSN: 2615 – 8590 | p-ISSN: 2615 - 6385

Editorial in Chief

Datien Eriska Utami

Editorial Boards

Musa As'arie

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Jamal Othman

Faculty of Islamic Economics and Management The National University Of Malaysia

Ahmad Ikhwan Setiawan

Faculty of Economics and Business, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Imronudin

Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Fitri Wulandari

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Awan Kostrad Diharto

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Managing Editor

Zakky Fahma Auliya
Asep Maulana Rohimat

Assistant Editor

Khairul Imam
Rina Hastuti
Ika Yoga
Septi Kurnia Prastiwi
Moh. Rifqi Khairul Umam

Daftar Isi

Nadia Irhamna Perilaku Berbagi Pengetahuan dan Budaya Tim Pada Kinerja Inovasi Pelayanan	1
Afan Nurcahyo Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome	15
Zumrotul Riza Muthoharoh Peran Mediasi Kepuasan Kerja atas Hubungan Etika Kerja Islam dan Kinerja Karyawan pada RS PKU Muhammadiyah Surakarta	35
Afni Andita Puteri <i>Islamic Value Marketing</i> dalam keputusan Pembelian Konsumen Onlineshop	53
Ratna Sari Efek Faktor Makroekonomi pada Harga Saham: Metode Regresi Panel	63
Ganisya Kirana Dinamika Abnormal Return Saham Pada Perusahaan Terdaftar di BEI	77

Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome

Afan Nurcahyo

Manajemen Bisnis Syariah, FEBI, IAIN Surakarta

ARTICLES INFORMATION

RELEVANCE

Vol.1, No. 1, Juni 2018

Halaman : 15-34

ISSN (online) : 2615 - 8590

ISSN (print) : 2615 – 6385

Keywords :

*Digital Marketing, Competitive Price,
Buying Decision*

JEL classifications:

M30M31

Contact Author :

afannurcahyo45@gmail.com

ABSTRACT

This study aim to determine the role of digital marketing and competitive price to buying decision IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri.

Research data was obtained by spreading questionnaires using interval scale by using sample of 100 respondents. This research uses sampling with aksidental sampling method and using multiple linear regression analysis technique.

Partial test results indicate that the digital marketing has a significant effect on buying decision, competitive price has a significant effect on buying decision. For simultaneous test, the result shows that variable of digital marketing and competitive price together have significant effect to buying decision.

PENDAHULUAN

Beragamnya fasilitas telekomunikasi dan produk teknologi informasi yang semakin canggih disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Hal tersebut merupakan salah satu dampak era globalisasi, dimana komputer dan jaringan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. Dalam dunia pendidikan, industri, komersial dan perkantoran pasti membutuhkan fasilitas tersebut secara mutlak (Patmanthara, 2012). Teknologi telah mempengaruhi manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Jika manusia “gagap teknologi” maka akan lambat dalam memperoleh informasi dan semakin sulit bisa maju. Masyarakat sekarang ini sedang menuju pada era masyarakat informasi (*information society*) atau masyarakat ilmu pengetahuan (*knowledge society*) dimana informasi memegang tugas penting dan nyata (Munir, 2009). Maka masyarakat sekarang harus mulai melek dengan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan jaman.

Penyedia jasa telekomunikasi di era sekarang ini yang semakin banyak menyebabkan persaingan bisnis telekomunikasi semakin ketat. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang telah mengembangkan portofolio bisnisnya. PT Telkom melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya berdasarkan adjacent portofolio empat segmen usaha digital TIMES menuju model *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit*. Hal tersebut dilakukan oleh PT Telkom dalam rangka menuju perusahaan *digital telco* atau disebut CFU dan FU (PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2017).

IndiHome Fiber merupakan produk PT Telkom yaitu layanan digital dengan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Telepon Rumah (*Fixed Phone*), Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*) dan TV Interaktif (*UseeTV*). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan Internet Fiber (Internet Cepat) atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (*UseeTV*) (PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2017).

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Manajer PT Telkom Datel Wonogiri, Bapak Moh Bakri. Bahwa PT Telkom Datel Wonogiri belum bisa menjadi pemimpin pasar dibandingkan Datel-Datel di Witel Solo. Salah satu hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah penjualan IndiHome Fiber di Datel Wonogiri yang rendah dibandingkan perolehan Datel-Datel di Witel Solo dan tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh Witel Solo.

Data penjualan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri tahun 2017 dari bulan Januari sampai bulan Maret terlihat bahwa perolehan pelanggan mengalami peningkatan. Bulan April mengalami penurunan dan bulan Mei perolehan pelanggan sama dengan bulan April yaitu sebesar 115 pelanggan. Bulan Mei sampai bulan Agustus mengalami peningkatan. Bulan September mengalami penurunan.

Akan tetapi mengalami peningkatan lagi sampai bulan November. Tetapi mengalami penurunan lagi pada bulan Desember.

Pencapaian pelanggan tersebut masih jauh dari yang diharapkan dari Witel Solo PT Telkom Datel Wonogiri pada bulan Januari hanya mampu mendapatkan pelanggan 35,8% dari yang ditargetkan. Bulan Februari hanya mencapai 45,2% dari target. Bulan Maret hanya mencapai 96,4% dari target. Bulan April hanya mencapai 77,2% dari target. Bulan Mei hanya mencapai 45,3% dari target. Bulan Juni hanya mencapai 52,9% dari target. Bulan Juli hanya mencapai 38,2% dari target. Bulan Agustus hanya mencapai 39,2% dari target. Bulan September hanya mencapai 36,8% dari target. Bulan Oktober hanya mencapai 37,7% dari target. Bulan November hanya mencapai 51,7% dari target. Bulan Desember hanya mencapai 46,1% dari target.

PT Telkom Datel Wonogiri mempunyai delapan sales yang bertugas menawarkan IndiHome Fiber ke konsumen. Delapan sales tersebut terdiri dari lima *Avenger* dan tiga *Canvaser*. Setiap hari Senin – Sabtu, sales menawarkan IndiHome Fiber dengan cara *door to door*. Sedangkan hari Minggu, PT Telkom Datel Wonogiri mengadakan *open table (stand)* di CFD Wonogiri guna untuk menambah daya gedor penjualan dan agar masyarakat lebih mengenal IndiHome Fiber.

Menurut peneliti, PT Telkom Datel Wonogiri dalam kegiatan memasarkan produknya kurang memaksimalkan pemasaran digital (*digital marketing*). PT Telkom Datel Wonogiri masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Padahal di zaman sekarang ini yang kebanyakan semua hal bersifat *online*. Maka dari itu, PT Telkom Datel Wonogiri perlu untuk memulai mengembangkan pemasaran digital. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain agar dapat membantu tercapainya target penjualan IndiHome Fiber di Wonogiri.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. di era globalisasi ini harus melakukan banyak cara dan menciptakan terobosan baru untuk memasarkan atau menarik minat dari para konsumen agar memutuskan pembelian produk. Hal tersebut sejalan dengan demi tercapainya penjualan produk PT Telkom yaitu IndiHome Fiber. Pada tahun 2017 ini, Telkom menargetkan penambahan 1,8 juta pelanggan baru IndiHome Fiber dengan tingkat pertumbuhan tertinggi penetrasi justru di kawasan timur Indonesia, ungkap Direktur Consumer Telkom atas nama Dian Rachmawan (liputan6, 2017).

Salah satu pesaing PT Telkom Datel Wonogiri adalah Biznet Home. Biznet Home merupakan perusahaan penyedia layanan internet ultra cepat dan TV kabel *high definition* terbaik untuk pengguna perumahan dan apartemen di Indonesia. Biznet Home menyediakan dua layanan meliputi Biznet home internet dan Biznet cable TV (Multimedia, 2000 - 2017).

Biznet menawarkan paket combo 1 yaitu internet 25 Mbps, cable TV channel dengan harga Rp. 350.000,-/bulan (Multimedia, 2017). Sedangkan IndiHome Fiber menawarkan paket netizen II yaitu

internet 20 Mbps, interactive TV channels entry dengan harga Rp. 415.000,-/bulan (PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., 2017).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen akan menguji harga secara tidak terbatas (*absolut*) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga produk yang sama ditempat lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Mongi et al., 2013).

Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Apabila suatu produk memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Putri dan Ferdinand, 2016).

Salah satu media untuk memasarkan produk di era sekarang ini yang banyak diminati oleh pemasar untuk mensupport berbagai kegiatan yang dilakukan adalah dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Sebagian besar pemasar mulai mengembangkan model pemasaran modern yaitu *digital marketing* dan sedikit demi sedikit mulai mengesampingkan model pemasaran tradisional. Komunikasi dan transaksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mengglobal atau mendunia dengan pemasaran digital (Pradiani, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. Hasil penelitiannya adalah bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Penelitian Rudiani (2015), diketahui bahwa *Digital marketing tools* yang terdiri dari *social media*, *search engine optimisation* (SEO), *pay per klik management* (PPC) dan *content & video marketing* berpengaruh terhadap *sport consumer decision*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul : “Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Studi Kasus di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri)”.

Literatur Review

Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen merupakan semua aktivitas, tindakan serta proses psikologis yang menstimulasi tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk maupun jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003: 26).

Sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu harus dipahami oleh pemasar karena dapat memberikan paparan kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak mengakibatkan kekecewaan pada pemasar tersebut (Dinan et al., 2016).

Studi perilaku konsumen terfokus pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang meliputi waktu, uang, usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Rosalina dan Subagio, 2016).

Buying Decision (Keputusan Pembelian)

Menurut Sagala et al., (2014) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. Pemasar perusahaan harus memahami proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat (Anwar dan Satrio, 2015).

Dalam jurnal Faedah (2016), dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembeli terdapat beberapa tahap diantaranya adalah :

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pascapembelian

Dalam penelitian Mongi et al., (2013) indikator yang mencirikan keputusan pembelian meliputi : 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, 2) Keinginan mencoba, 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk, 4) Keputusan pembelian ulang.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengawasan penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi berupa ajakan yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Promosi merupakan kegiatan yang kita lakukan baik secara *online* maupun *offline* sebagai sarana untuk memasarkan

produk kita agar mendapatkan pelanggan baru dan untuk mempertahankan pelanggan lama (Ryan dan Jones, 2009: 32).

Menurut Kurniawati dan Arifin (2015), promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet. Media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Media sosial telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi sarana yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi *user* yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fans page* (dalam facebook), *follower* (dalam Twitter), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia sosial media. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara *persuasif* dan memperkenalkan produk-produknya dikemudian hari (Siswanto, 2013).

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya sekarang ini yang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, akan tetapi orang dengan orang lain diseluruh penjuru dunia (Aditya et al., 2017).

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjith, 2016).

Menurut Ryan dan Jones (2009: 32-33), yang termasuk dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) diantaranya adalah

1. Website; merupakan sarana penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan sekaligus elemen terpenting dalam pemasaran digital. Aktivitas online akan mengarahkan prospek kedepannya.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO), merupakan salah satu bagian terpenting dari Website. Website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan yaitu dengan SEO.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci yang rangkingnya tinggi. Kata kunci yang rangkingnya tinggi akan mengefektifkan kita terhubung dalam mesin pencari.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan berserikat dengan organisasi/perusahaan lain dan situs Website yang saling menguntungkan (bersimbiosis mutualisme) untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat *online* (*online PR*), untuk menciptakan kesan positif atas merek dan atau untuk mendapatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tersebut, perusahaan dapat menggunakan saluran komunikasi *online* berupa siaran pers, sindikasi artikel (RSS) dan blog.
6. Jejaring sosial (*social network*), sebuah peluang pemasaran yaitu lewat situs jejaring sosial Facebook, MySpace dan yang lain. Namun saat ini belum ada sebagian besar seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*).
7. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*), salah satu alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital adalah surat elektronik. *E-mail marketing* bertujuan untuk menjaga hubungan antara pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.
8. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*), salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital adalah menjaga pelanggan yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

Competitive Price (Harga Kompetitif)

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktivitas penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan (Nurhayati, 2017).

Ketika konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli, harga yang pertama kali menjadi bahan pertimbangan. Pengorbanan konsumen berupa uang yang dikeluarkan demi membeli produk, tentunya

konsumen akan menuntut manfaat dari produk tersebut. Harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang maupun jasa, tetapi konsumen juga menginginkan adanya timbal balik yang sebanding (Putri dan Ferdinand, 2016).

Harga yang kompetitif (harga bersaing dipasaran) tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing (Putri dan Ferdinand, 2016).

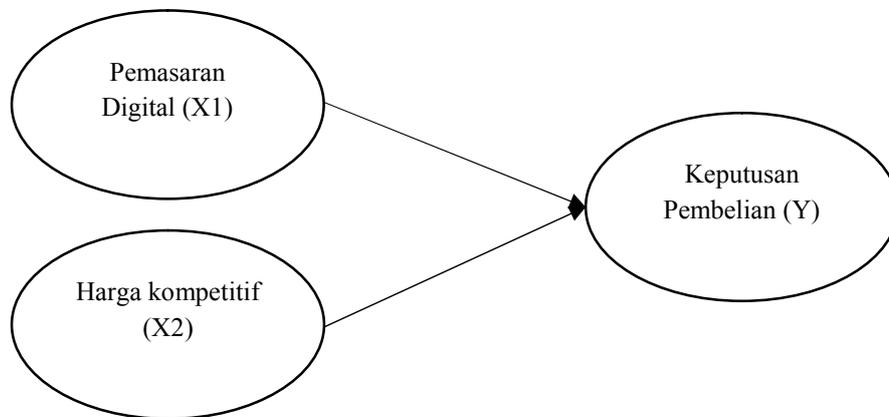
Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap harga pesaing (Muanas et al., 2013: 92).

Dalam penelitian Putri & Ferdinand (2016), indikator harga kompetitif diantaranya adalah 1) Harga sesuai dengan kualitas, 2) Harga bersaing, 3) Harga terjangkau.

METODE

Kerangka Pemikiran

Gambar Kerangka Pemikiran



Berdasarkan model penelitian diatas, hipotesis diperoleh sebagai berikut :

H1 : Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (1990: 309), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menghimpun segala

informasi mengenai gejala yang apa adanya atau sesuai keadaan pada saat penelitian dilakukan. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 7), penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik disebut dengan metode kuantitatif.

Variabel–variabel yang digunakan adalah *digital marketing, competitive price and buting decision*. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, sebagaimana diungkapkan dalam hipotesis, masing–masing akan diuraikan dalam indikator yang sesuai untuk kemudian diturunkan menjadi item pertanyaan dalam instrumen penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara serta kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk kemudiandiinterpretasikan dan dalam tahap akhir diberikan kesimpulan dan saran.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri. Jumlah pelanggan IndiHome Fiber di Wonogiri sebagai populasi yang bisa dikatakan terlalu banyak yaitu 2.596 pelanggan. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini untuk menentukan banyaknya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling aksidental*. *Sampling aksidental* merupakan salah satu bagian dari *nonprobability sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan cocok sebagai sumber data dapat digunakan sampel (Sugiyono, 2012: 85).

Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada responden penelitian, dimana setiap indikator-indikator variabel penelitian akan di ukur dengan menggunakan skala interval. Menurut Ferdinand (2014: 159-160), alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna disebut skala interval .

Dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan teknik *Agree-Disagree Scale*, yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – sangat setuju dalam berbagai rentang nilai.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner yaitu menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner, maka kuisisioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013: 52). Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka instrumen kuisisioner dinyatakan valid tetapi apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ instrumen kuisisioner dinyatakan tidak valid (Arikunto, 2002: 241).

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen kuisisioner cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik disebut reliabilitas. Responden dalam memilih jawaban-jawaban tertentu tidak akan bersifat tendensius jika instrumen kuisisioner tersebut baik (Arikunto, 2006: 178). Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Cronbach's Alpha*.

Analisis Regresi Berganda

Metode Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara bersama-sama maupun sebagian-sebagian. Regresi ganda adalah suatu ekspansi dari teknik regresi apabila variabel independen lebih dari satu untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Arikunto, 2006: 295). Adapun bentuk persamaanya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi parsial

X_1 = Variabel pemasaran digital

X_2 = Variabel harga kompetitif

e = Error

Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat digunakan uji koefisien determinasi. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas apabila nilai R^2 kecil (Ghozali, 2013: 97).

Nilai koefisien determinasi $> 0,5$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat. Nilai koefisien determinasi $= 0,5$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan tingkat sedang. Nilai koefisien determinasi $< 0,5$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan relatif kurang baik atau kurang kuat. Pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat menjadi penyebab nilai koefisien determinasi $< 0,5$ (Suharyadi dan Purwanto, 2016: 233).

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ($X_1, X_2, \dots X_n$) dapat atau mampu menjelaskan variabel terikat (Y) dan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol digunakan uji signifikan simultan (Suharyadi dan Purwanto, 2016: 241).

Adapun langkah-langkah dalam pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (pemasaran digital dan harga kompetitif) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (pemasaran digital dan harga kompetitif) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan penelitian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut :

a. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ yang berarti harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang berarti harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5 %).

c. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $F_{tabel} > F_{hitung}$.

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $F_{tabel} < F_{hitung}$.

Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen digunakan uji signifikansi parameter individu (Ghozali, 2013: 98).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : $b = 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya pemasaran digital dan harga kompetitif) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : $b \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya pemasaran digital dan harga kompetitif) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan penelitian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut :

a. Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ yang berarti faktor pemasaran digital dan harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang berarti pemasaran digital dan harga kompetitif mempengaruhi pengaruh variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5 %).

c. Membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $T_{tabel} > T_{hitung}$.

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $T_{tabel} < T_{hitung}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Deskriptif data hasil penelitian bahwa pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 pelanggan atau 64% sedangkan pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 pelanggan atau 36%.

Pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri dari 100 pelanggan yang diteliti, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 19 pelanggan atau 19%. Sebanyak 21 pelanggan atau 21% berusia 31-40 tahun, sedangkan yang berusia 41-50 tahun sebanyak 34 pelanggan atau 34% dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 26 pelanggan atau 26%.

Pendidikan terakhir dari 100 pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri yang diteliti kebanyakan lulusan perguruan tinggi. Pelanggan IndiHome Fiber lulusan perguruan tinggi sebanyak 65 pelanggan atau 65%, lulusan SMA sebanyak 35 pelanggan atau 35%, lulusan SMP tidak ada dan lulusan SD tidak ada.

Pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri yang bekerja sebagai PNS/Pensiunan sebanyak 31 pelanggan atau 31%, POLRI/TNI/Pensiunan sebanyak 3 pelanggan atau 3%, wiraswasta sebanyak 39 pelanggan atau 39%, Ibu rumah tangga sebanyak 3 pelanggan atau 3%, yang bekerja sebagai petani tidak ada dan yang pekerjaannya selain diatas sebanyak 24 pelanggan atau 24%.

Pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri yang pendapatan per bulannya 1 jt sampai 2 jt sebanyak 57 pelanggan atau 57%. Dan pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri yang pendapatan per bulannya lebih dari 2 jt sebanyak 43 pelanggan atau 43%.

Pelanggan IndiHome Fiber PT Telkom Datel Wonogiri yang berlangganan telepon rumah dan internet fiber atau internet fiber dan TV interaktif yang biasa disebut layanan 2P adalah sebanyak 67 pelanggan atau 67%. Sedangkan yang berlangganan telepon rumah, internet fiber dan TV interaktif atau yang biasa disebut layanan 3P sebanyak 33 pelanggan atau 33%.

Analisis Data

Uji Validitas

Nilai R_{Hitung} dari instrumen kuesioner variabel pemasaran digital sebesar 0,675; 0,609; 0,585; 0,508; 0,607; 0,687; 0,535; dan 0,574. Nilai R_{tabel} dengan $N = 100$ dan $\alpha 5\%$ adalah sebesar 0,195. Maka semua butir pernyataan variabel pemasaran digital dinyatakan valid (karena $R_{hitung} > R_{Tabel}$).

Nilai R_{Hitung} dari instrumen kuesioner variabel harga kompetitif sebesar 0,718; 0,758; dan 0,735. Nilai R_{tabel} dengan $N = 100$ dan $\alpha 5\%$ adalah sebesar 0,195. Maka semua butir pernyataan variabel harga kompetitif dinyatakan valid (karena $R_{hitung} > R_{Tabel}$).

Nilai R_{Hitung} dari instrumen kuesioner variabel keputusan pembelian sebesar 0,769; 0,652; 0,799 dan 0,830. Nilai R_{tabel} dengan $N = 100$ dan $\alpha 5\%$ adalah sebesar 0,195. Maka semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (karena $R_{hitung} > R_{Tabel}$).

Uji Reliabilitas

Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* semua variabel adalah sebesar 0,933 yang berarti instrumen kuesioner tersebut sangat reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,721 + 0,373 X_1 + 0,362 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta tersebut adalah 0,721. Artinya variabel independen yang terdiri dari pemasaran digital dan harga kompetitif jika dianggap konstan (0), maka keputusan pembelian bernilai negatif yaitu sebesar 0,721.

2. Koefisien regresi variabel pemasaran digital bernilai positif yaitu sebesar 0,373. Hal tersebut menunjukkan jika variabel harga kompetitif ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,373.

3. Koefisien regresi variabel harga kompetitif bernilai positif yaitu sebesar 0,362. Hal tersebut menunjukkan jika variabel pemasaran digital ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,362.

Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya Adjusted R^2 adalah 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa 60,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua variabel independen yaitu pemasaran digital dan harga kompetitif. Sedangkan $100\% - 60,0\% = 40,0\%$ variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh sebab-sebab variabel independen yang lain, misalnya sales promotion, kualitas produk atau yang lain.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ANOVA atau F_{test} diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75,362 dan pada taraf signifikansi 0,05 dengan $N = 100$, nilai df_1 adalah $3 - 1 = 2$ dan nilai df_2 adalah $100 - 3 = 97$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090 (diperoleh dari excel) dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} 75,974 > F_{tabel} 23,090$ dan nilai signifikansi probabilitas $0,000 < 0,05$ maka variabel independen yang

terdiri dari pemasaran digital dan harga kompetitif secara bersama-sama dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji T)

Probabilitas signifikan pemasaran digital dan harga kompetitif berturut-turut sebesar 0,000; dan 0,001. Probabilitas signifikan ketiga variabel independen tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu T_{hitung} ketiga variabel independen 5,782; dan $3,553 > T_{tabel}$ 1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Digital (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis (Mahalaxmi dan Ranjith, 2016).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti dari hasil pengujian $T_{hitung} = 5,782 > T_{tabel} = 1,985$ (diperoleh dari excel). Selain itu kebanyakan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner pada poin 7 dan 8.

Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang harga, promo, keunggulan, fasilitas, dan persyaratan dari laman Web resmi IndiHome Fiber, melalui situs pencarian, iklan IndiHome Fiber di internet, iklan IndiHome Fiber di situs lain, melalui jejaring sosial seperti facebook, email, melalui media sosial WhatsApp maupun telegram. Maka hal tersebut menyebabkan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudiani (2015), diketahui bahwa *Digital marketing tools* yang terdiri dari *social media*, *search engine optimisation* (SEO), *pay per klik management* (PPC) dan *content & video marketing* berpengaruh terhadap *sport consumerdecision*.

2. Pengaruh Harga Kompetitif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Putri dan Ferdinand (2016), harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing. Harga yang kompetitif dan dapat dikatakan layak jika konsumen merasakan manfaat produk yang mereka dapatkan sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti dari hasil pengujian $T_{hitung} = 3,553 > T_{tabel} = 1,985$ (diperoleh dari excel). Selain itu kebanyakan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner pada poin 7 dan 8. Responden merasa harga IndiHome Fiber sesuai dengan kualitas produk yang mereka inginkan. Selain itu responden juga merasa harga IndiHome Fiber lebih terjangkau dan dapat bersaing dengan harga produk TV kabel dan internet lainnya.

Harga IndiHome Fiber yang ditawarkan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. bermacam-macam. Mulai dari Rp 200.000,- an hingga Rp 1.000.000,- an. Adanya harga yang bermacam-macam tersebut pelanggan menganggap bahwa harga IndiHome Fiber tersebut kompetitif jika dibandingkan harga produk sejenis. Maka hal tersebut menyebabkan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016), yang menjelaskan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul “Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan IndiHome Fiber Studi Kasus PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran digital bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri dengan nilai $T_{hitung} 5,782 > T_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Harga kompetitif bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri dengan nilai $T_{hitung} 3,553 > T_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,001 dan probabilitas signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Pemasaran digital dan harga kompetitif secara bersama-sama bernilai positif dan keseluruhan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome Fiber PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri. Nilai $F_{hitung} 75,362 > F_{tabel} 3,090$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Hasil uji koefisien determinasi bahwa model summary besarnya Adjusted R^2 adalah 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa 60,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketiga variabel independen yaitu pemasaran digital dan harga kompetitif. Sedangkan $100\% - 60,0\% = 40,0\%$ variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh sebab-sebab variabel independen yang lain.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai masukan atau pertimbangan untuk kedepannya, diantaranya adalah :

1. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri bahwa pelanggan memutuskan untuk berlangganan IndiHome Fiber salah satunya karena media promosi dan harga produk yang kompetitif. Maka kedua hal tersebut harus diperhatikan demi keutuhan dan penambahan pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah atau menggunakan variabel-variabel bebas lainnya diluar model model penelitian ini. Misalnya adalah sales promotion, word of mouth communication. Sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih kompleks mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Arikunto, S. (1990). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (13 ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 107-118.
- Dinan, F., Azhad, M. N., & Fatimah, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 16-30.
- Faedah, N. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 237-249.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen)* (5 ed.). Diponegoro: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 163-171.
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E – Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E –Ticket Pesawat di Octopus Travel Surabaya. *Ebis*, 7(1), 55-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 2). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Liputan6. (2017). *Penetrasi Tripel Play Telkom Tercepat Diantara Pemain Global*. 15 Desember 2017. <http://news.liputan6.com>
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 2336-2346.

- Muanas, A., Utami, D. E., Wiyono, A. S., & Wulandari, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (K. Mustofa, Penyunt.) Sleman: Asnalitera.
- Multimedia, B. (2017). *Biznet Home Combo*. 15 Desember 2017. www.biznethome.net.
- Munir. (2009). Kontribusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Pendidikan di Era Globalisasi Pendidikan Indonesia. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2(2), 1-4.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60-69.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Patmanthara, S. (2012). Analisis Pelaksanaan Uji Online Pada Kompetensi Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dan Kesiapan Infrastruktur di SMA Kota Malang. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 19(1), 28-37.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). (D. T. Dwiandani, Penerj.) Jakarta: Salemba Empat.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46-53.
- PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2017). *About Us*. 18 Desember 2017. <https://indihome.co.id>
- PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2017). *Products & Packages*. 15 Desember 2017. <https://indihome.co.id>
- PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2017). *Tentang Telkom*. 15 Desember 2017. <http://www2.telkom.co.id>
- PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2017). *Profil dan Riwayat Singkat*. 14 November 2017. <https://www.telkom.co.id>
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1-11.
- Rudiani, Y. P. (2015). *Pengaruh Digital Marketing Tools Terhadap Sport Consumer Decision di Waterbom Bali*, Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung, Bandung. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), ISSN 2250-3153.

- Setyowati, T. (2015). Analisis Service Quality, Promotion, Cost Study dan Image Dampaknya Pada Minat Kuliah di Perguruan Tinggi (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 182-200.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru. *Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51-66.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 13-29.