

ABSTRAK

Teteng Sopandi 1168020284 (2022): Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan wi-fi indihome (Study Pada Pengguna Layanan Indihome STO Ujung Berung Bandung).

Produk Wi-Fi IndiHome merupakan salah satu produk yang menyediakan layanan internet rumahan. IndiHome selalu melakukan promosi setiap saat baik melalui media sosial maupun secara langsung. Selain itu IndiHome juga selalu meningkatkan kualitas produk layanannya. Khususnya di PT. Telkom Indonesia Cabang Ujung Berung juga melakukan hal serupa.

Maka dari itu tujuan dalam penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Wi-Fi IndiHome. Kedua untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wi-Fi IndiHome. Ketiga mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Wi-Fi IndiHome.

Konsep teori yang digunakan untuk analisis penelitian adalah menggunakan konsep pemasarannya dari Philip Kotler. Promosi dalam bauran pemasaran Philip Kotler terdiri dari periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, publisitas, promosi penjualan, dan promosi mulut-kemulut. Kualitas produk dalam pemasaran Philip Kotler harus adanya melihat dari *performance, durability, conformance to specification, features, reliability, aesthetics, perceived quality*. Kemudian untuk mengukur keputusan pembelian yaitu dengan indikator Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji T (parsial), uji F (simultan), dan analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil sebaran kuesioner maka bisa didapatkan hasil penelitian. Adapun hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan dari hasil uji t thitung $5,122 > 1,984$ ttabel. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan dari hasil uji t thitung $6,716 > 1,984$ ttabel. Ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan dari hasil uji f Fhitung $115,281 > 3,09$ Ftabel. Kemudian pengaruh yang diberikan secara bersamaan ini sebesar 70,4% hasil tersebut masuk kategori tinggi. Serta model regresi linier sederhananya berbentuk $\hat{Y} = -2,201 + 0,264X_1 + 0,425X_2$.

Kata Kunci: IndiHome, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi