

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ADD-ON* INDIHOME PADA PT. TELKOM  
WITEL BANDUNG 2021**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER IN THE PURCHASE  
DECISION OF INDIHOME *ADD-ON* PRODUCTS AT PT. TELKOM WITEL  
BANDUNG 2021***

Syifa Milenia Murniati<sup>1</sup>, Ati Mustikasari<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

syifamilenia@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

Selama masa pandemic Covid-19 Telkom Indonesia mencatat adanya kenaikan *usage* hingga 120% dengan peningkatan trafik 60%. Adapun kenaikan tertinggi terjadi dari akses video *streaming* dan sosial media yang naik 2x lipat. Dengan kenaikan *usage* tersebut indihome akan terus meningkatkan layanan dan kualitas produknya. Saat ini indihome perlu meningkatkan penjualan produk tambahannya (*add-on*), maka perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi konsumennya dalam keputusan pembelian produk *add-on*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor *Principal Component Analysis* (PCA).

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil *ekstraksi* faktor menghasilkan 5 variabel/komponen baru dengan *factor loading* tertinggi yang diberi nama kemantapan dalam sebuah produk, fitur, pengaturan tempat, periklanan dan keterjangkauan. Faktor yang paling dominan adalah faktor fitur dengan *loading factor* 81,2% sedangkan faktor yang paling kecil adalah faktor desain dengan *loading factor* 51%.

**Kata Kunci : *Marketing mix* dan Keputusan Pembelian**

---

**ABSTRACT**

*During the Covid-19 pandemic, Telkom Indonesia recorded an increase in usage of up to 120% with an increase in traffic of 60%. The highest increase occurred from access to video streaming and social media which increased 2x. With the increase in usage, Indihome will continue to improve its service and product quality. Currently indihome needs to increase sales of its added products (add-ons), so companies need to know what are the factors that influence consumers in purchasing decisions for add-on products.*

*This type of research is quantitative with a sample of 100 respondents distributing questionnaires. The data analysis method in this study uses Principal Component Analysis (PCA) factor analysis.*

Based on the results of the research and the results of factor extraction, 5 new variables/components with the highest factor loading are named, namely stability in a product, features, place settings, advertising and affordability. The most dominant factor is the feature factor with a loading factor of 81.2% while the smallest factor is the design factor with a loading factor of 51%.

**Keywords:** *Marketing mix and Purchase Decision*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Pada tahun 2015, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 21,98 persen dan meningkat menjadi 43,51 persen pada tahun 2019. (BPS, 2019). OVP Marketing Management Telkom E Kurniawan (2020) menyebutkan, “selama masa pandemi ini pihaknya mencatat adanya kenaikan *usage* hingga 120%. Untuk melengkapi layanannya IndiHome menawarkan berbagai macam layanan tambahan atau disebut dengan produk *add-on* yang akan melengkapi kebutuhan pelanggannya.

Dalam melakukan penjualan produk layanan tambahan IndiHome Witel Bandung sudah melakukannya dengan baik. Tetapi masih perlu ditingkatkan lagi untuk mencapai target yang sudah diharapkan. Dengan mengetahui faktor apa yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk layanan tambahan (*add-on*) akan memudahkan Indihome Witel Bandung untuk mencapai target penjualannya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumennya semakin mudah perusahaan melihat indikator apa saja dalam keputusan pembeliannya. Konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Diperlukan penelitian dalam keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membeli, bagaimana konsumen merekomendasikan kepada orang lain, sampai seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang. Analisis faktor dengan indikator *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan untuk menemukan faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antar berbagai indikator. Maka, analisis dilakukan menggunakan *Principal Component Analysis*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk *Add-On* IndiHome Pada PT. Telkom Witel Bandung pada Tahun 2021**”

### 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *add-on* indihome ?
2. Faktor apa yang paling dominan dan yang paling kecil yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *add-on* indihome ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *add-on* indihome.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dan yang paling kecil yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *add-on* indihome.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu disebut pertukaran.

### Bauran Pemasaran

Menurut Fahmi dalam Dhiya (2020) berpendapat bahwa Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

### Keputusan Pembelian

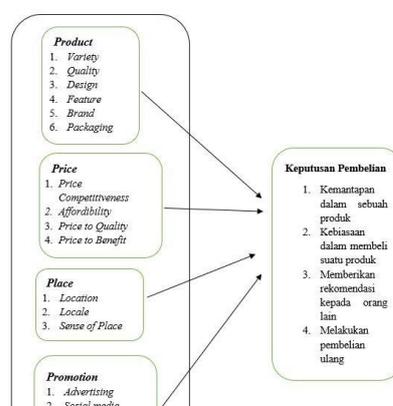
Menurut pendapat Batlajery & Alfons (2019:760) Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia. Menurut pendapat Tirtaatmaja (2019:92) keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk.

### Analisis Faktor

Analisis faktor menurut Sutopo dan Slamet (2017:169) adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menemukan faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi.

### Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Hasil dari penjelasan teori dapat disimpulkan bahwa analisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *add-on* dalam penelitian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.



### 3. METODELOGI

Menurut Sugiyono (2016:35) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel biasanya diambil secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif dan menggunakan analisis faktor *Principal Component Analysis* (PCA). Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Indihome Telkom Witel Bandung 2021.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis faktor, pada pengolahan data KMO dan *Barlett's Test* didapatkan nilai KMO  $>0,5$  yaitu sebesar 0,845 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa sampel dan variabel manifes dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya dari pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) didapatkan nilai  $>0,5$  dengan memperhatikan angka yang bertanda "a" arah dari diagonal kiri atas menuju kanan bawah pada *Anti Image Correlation*. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap faktor pada penelitian ini tidak perlu dibuang dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Setelah mendapatkan nilai MSA, peneliti melakukan ekstraksi faktor dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Berdasarkan hasil ekstaksi tersebut tiap variabel menunjukkan tingkat kontribusinya, hampir seluruh variabel memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap faktor yang terbentuk. Selain itu, hasil ekstraksi tersebut menghasilkan 5 komponen baru dengan menghitung nilai *eigenvalues* pada *Total Varince Expalined*. Nilai tersebut menunjukkan jumlah variabel yang menjadi anggota pada suatu faktor. Kemudian peneliti melakukan rotasi faktor dikarenakan beberapa faktor dari variabel dibawah nilai terkecil dari yang telah ditetapkan, sehingga korelasi antara faktor asal dengan faktor terbentuk pada *Component Matrix* belum dapat diinterpretasikan.

Setelah dilakukan rotasi, setiap variabel manifes jelas untuk masuk kedalam salah satu dari kelima komponen. Komponen baru tersebut diberi nama kemantapan dalam sebuah produk, fitur, pengaturan tempat, periklanan dan keterjangkauan. Penamaan komponen tersebut berdasarkan *factor loading* tertinggi pada setiap komponennya. Berikut merupakan penjelasan dari tiap faktor:

#### a. Kemantapan dalam sebuah produk

Faktor kemantapan dalam sebuah produk yang memiliki *factor loading* sebesar 71,7% ini terdiri dari 6 variabel manifes yaitu kemantapan dalam sebuah produk, harga terhadap kualitas, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, harga terhadap manfaat, kebiasaan dalam membeli suatu produk dan

kualitas. Faktor kemantaoan dalam sebuah produk dapat mendorong keputusan pembelian produk *add-on* Indihome pada Witel Bandung.

b. Fitur

Faktor fitur yang memiliki *factor loading* sebesar 81,2% ini terdiri dari 5 variabel manifes yaitu fitur, kemasan, merk, variasi dan desain. Faktor fitur dapat mendorong keputusan pembelian produk *add-on* Indihome pada Witel Bandung.

c. Pengaturan Tempat

Faktor pengaturan tempat yang memiliki *factor loading* sebesar 76,9% ini terdiri dari 4 variabel manifes yaitu pengaturan tempat, suasana lokasi, lokasi dan *Pesonal Selling*. Faktor pengaturan tempat ini dapat mendorong keputusan pembelian produk *add-on* Indihome pada Witel Bandung.

d. Periklanan

Faktor periklanan yang memiliki *factor loading* sebesar 79,7% ini terdiri dari 3 variabel manifes yaitu periklanan, *social media marketing* dan *direct marketing*. Faktor periklanan ini dapat mendorong keputusan pembelian produk *add-on* Indihome pada Witel Bandung.

e. Keterjangkauan

Faktor keterjangkauan yang memiliki *factor loading* sebesar 69,1% ini terdiri dari 2 variabel manifes yaitu keterjangkauan dan daya saing harga. Faktor keterjangkauan ini dapat mendorong keputusan pembelian produk *add-on* Indihome pada Witel Bandung.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat satu faktor yang memiliki *factor loading* tertinggi dan yang memiliki *factor loading* terendah. Faktor tersebut adalah fitur dengan *factor loading* sebesar 81,2% dan faktor desain sebesar 51%. Berikut adalah pembahasannya :

a. Fitur

Berdasarkan hasil penelitian, faktor Fitur menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk *add-on* Indihome di Witel Bandung. Hal ini dapat dikatakan bahwa, produk *add-on* Indihome dipercaya memiliki fitur-fitur yang unik dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, konsumen atau pelanggan yang sudah menggunakan layanan Indihome akan melakukan pembelian produk tambahan (*add-on*) karena produk *add-on* Indihome memiliki fitur-fitur produk yang unik.

b. Desain

Berdasarkan hasil penelitian, faktor desain memiliki *loading factor* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa produk *add-on* Indihome memiliki desain praktis, namun tidak seluruh responden setuju bahwa produk *add-on* Indihome memiliki desain yang praktis sehingga mudah digunakan dan dipahami.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada produk *add-on* Indihome PT. Telkom Witel Bandung, diperoleh kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor yang sudah dilakukan pada pengolahan data KMO dan *Barlett's Test* yang dilanjutkan dengan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan dilakukan ekstraksi faktor karena dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Berdasarkan hasil ekstraksi tersebut menghasilkan 5 komponen/variabel baru dengan menghitung nilai *eigenvalues* pada *Total Varince*

*Expalined*. Komponen baru tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *add-on* Indihome. Komponen/variabel baru tersebut berdasarkan *factor loading* tertinggi dan diberi nama yaitu kemantapan dalam sebuah produk dengan *factor loading* sebesar 71,7% yang terdiri dari 6 variabel manifes, Fitur dengan *factor loading* sebesar 81,2% terdiri dari 5 variabel manifes, Pengaturan Tempat dengan *factor loading* sebesar 76,9% terdiri dari 4 variabel manifest, Periklanan dengan *factor loading* sebesar 79,7% terdiri dari 3 variabel manifes, Keterjangkauan dengan *factor loading* sebesar 69,1% terdiri dari 2 variabel manifes.

2. Berdasarkan hasil penelitian *Principal Component Analysis* (PCA) terdapat satu faktor yang memiliki *factor loading* tertinggi yang dapat dilihat dalam tabel *Rotated Component Matrix* yang berarti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *add-on* Indihome adalah faktor fitur dengan *factor loading* sebesar 81,2%, hal ini dapat dikatakan bahwa produk *add-on* Indihome dipercaya memiliki fitur-fitur yang unik dibandingkan pesaing sehingga pelanggan yang sudah menggunakan layanan Indihome melakukan pembelian produk tambahannya. Sedangkan ada satu faktor yang memiliki *factor loading* terendah yang berarti menjadi faktor paling kecil yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *add-on* Indihome adalah faktor Desain dengan *factor loading* sebesar 51%. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk *add-on* Indihome memiliki desain praktis, namun tidak seluruh responden setuju bahwa produk *add-on* Indihome memiliki desain yang praktis sehingga mudah digunakan dan dipahami.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *add-on* Indihome PT. Telkom Witel Bandung, maka penulis mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

#### **Bagi Perusahaan**

1. Perusahaan dapat meningkatkan komponen baru yang telah dilakukan ekstraksi faktor dan memiliki *factor loading* paling rendah dari lima komponen baru tersebut yaitu komponen keterjangkauan yang memiliki *factor loading* sebesar 69,1% dan terdiri dari 2 variabel manifes. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan penyesuaian harga agar memiliki daya saing harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Penyesuaian tersebut bisa dilakukan dengan memberikan potongan harga atau dilakukannya *bundling* dalam setiap produk tambahannya.
2. Perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan faktor fitur yang unik pada produk *add-on* yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menjadi pembeda produk dengan pesaing.
3. Perusahaan dapat terus meningkatkan desain produk *add-on* yang praktis sehingga mudah digunakan dan dimengerti oleh konsumen. Misalnya dengan menggunakan *tools* dalam produk yang hanya dengan melihat ikon-ikon gambar yang simple konsumen langsung mudah memahami maksud penggunaan *tools* tersebut.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan referensi yang berbeda dari penelitian ini untuk memperluas hasil penelitian. Dan gunakan variabel yang berbeda karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Memperbanyak landasan teori terutama mengenai analisis faktor yang dirasa penulis pada penelitian ini tidak banyak memiliki referensi.

## REFERENSI

### Internet

- [1] Telkom Indonesia, (2021). *Profil dan Riwayat Singkat*. Didapat dari : [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22). Diakses pada tanggal 8 Februari 2021.
- [2] BPS, (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Didapat dari : <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aeee62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2021.
- [3] Leo Dwi Jatmiko, (2020). *Industri Telekomunikasi Diyakini Tumbuh 7%*. Didapat dari : <https://teknologi.bisnis.com/read/20200111/101/1189095/industri-telekomunikasi-diyakini-tumbuh-7-persen>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2021.
- [4] Leo Dwi Jatmiko, (2020). *APJII: 197,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet*. Didapat dari : <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2021.
- [5] Irso, (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Didapat dari : [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker). Diakses pada tanggal 1 Maret 2021.
- [6] Sugeng Adji, Anna Suci, (2021). *Indihome bidik jumlah pelanggan hingga akhir 2020 capai 8,5 juta*. Didapat dari : <https://industri.kontan.co.id/news/indihome-bidik-jumlah-pelanggan-hingga-akhir-2020-capai-85-juta>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2021.
- [7] Indihome, (2021). *Add-On*. Didapat dari: <https://indihome.co.id/addon>. Diakses pada. 9 Maret 2021.
- [8] KBBI, (2021). *Pengertian Konsumen Menurut KBBI*. Didapat dari: <https://kbbi.web.id/konsumen>. Diakses pada tanggal 17 Mei 2021
- [9] Roboguru, (2020). *Peran Rumah Tangga Konsumen*. Didapat dari: <https://roboguru.ruangguru.com/question/perhatikan-peran-konsumen-dan-produsen-berikut-1-penyedia-faktor-produksi-2-menerima-QU-ROBOGURU-96756>. Diakses pada tanggal 17 Mei 2021.
- [10] Sodexo, (2020). *Pentingnya Pelanggan Bagi Perusahaan*. Didapat dari : <https://www.sodexo.co.id/pentingnya-pelanggan-bagi-perusahaan/>. Diakses pada tanggal 17 Mei 2021.

### Jurnal dan Tugas Akhir Terdahulu

- [1] Tedy Wiza, (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Dealpro Indonesia Tahun 2020*. Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran. Tidak Diterbitkan.
- [2] Vigi Reinaning, (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020*. Tugas Akhir D3 Manajemen Pemasaran. Tidak Diterbitkan.

### Buku

- [1] Prof. Dr. Sugiyono, (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). **Marketing Management -15th Edition Pearson Education, Inc.**

