

## Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Telkomsel Di Indonesia)

### *Analysis Of Factors That Make Up The Buying Decision (Case Study Of Telkosem Users In Indonesia)*

Muhamad Sadad Alfajari Saputra<sup>1</sup>, AMA Suyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadsadad@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

Of the top 3 brand providers in Indonesia, Telkomsel has the most subscribers each year compared to Indosat and XL. Telkomsel has many customers and also wide coverage. Apart from having large subscribers and coverage, Telkomsel has the highest price compared to its competitors. This study aims to analyze the factors that can shape purchasing decisions for Telkomsel products and also find which the most dominant. A total of 11 factors will be studied to find what factors can shape purchasing decisions. This research is quantitative research with data collection methods by distributing surveys and questionnaires. The purposive sampling technique was used in this study, where the sample of this study was users of Telkomsel provider products in Indonesia. And continued to do factor analysis using exploratory factor analysis techniques. The results of this study found that there are 6 factors that can shape purchasing decisions for Telkomsel provider customers in Indonesia. These factors are *ConvenienceFactors*, *BrandFactors*, *FacilityandServiceQualityFactors*, *CulturalFactors*, *LocationandLifestyleFactors*, and *PriceFactors*. These factors are named based on the indicators and items that form them. And also for the dominant factor is the Convenience Factor with a variance value of 43.752% and an extraction value of 0.748.

Keyword-Factor Analysis, Factor Analysis Technique, Services and Purchase decisions.

#### **Abstrak**

Dari top 3 brand provider di Indonesia, Telkomsel memiliki pelanggan yang meningkat tiap tahunnya dan juga pelanggan paling banyak dibandingkan Indosat dan XL. Telkomsel memiliki banyak pelanggan dan juga coverage yang luas. Selain memiliki pelanggan dan coverage yang besar, Telkomsel memiliki harga yang paling tinggi di bandingkan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian produk Telkomsel dan juga mencari manakah faktor yang paling dominan. Sebanyak 11 faktor akan diteliti untuk menemukan faktor apa saja yang dapat membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data dengan cara menyebarkan survey dan kuesioner. Teknik *purposive sampling* digunakan di penelitian ini yang dimana sampel dari penelitian ini adalah pengguna produk provider Telkomsel di Indonesia. Dan dilanjutkan dilakukan analisis faktor menggunakan teknik analisis faktor eksploratori. Hasil dari penelitian ini mendapatkan 6 faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian pada pelanggan provider telkomsel di Indonesia. Faktor-faktor tersebut adalah *FaktorKemudahan*, *FaktorMerek*, *FaktorFasilitasdanKualitasPelayanan*, *FaktorBudaya*, *FaktorLokasidanGayaHidup*, dan *FaktroHarga*. Faktor-faktor tersebut diberi nama berdasarkan dari indikator dan item-item pembentuknya. Lalu untuk faktor yang dominan adalah Faktor Kemudahan dengan nilai variance sebesar 43.752% dan nilai ekstrasi sebesar 0.748.

Kata Kunci-Analisis Faktor, Teknik Analisis Faktor, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Persaingan antar produk provider di Indonesia yang diambil dari top 3 provider di Indonesia bahwa Telkomsel merupakan provider yang memiliki paling banyak pengguna yang diikuti oleh Indosat dan XL (Kusnandar, 2021). Dengan banyaknya pengguna provider Telkomsel di Indonesia membuat Telkomsel memiliki coverage yang sangat luas, yang dimana Telkomsel memiliki sebaran sinyal yang hampir di seluruh pulau di Indonesia, yang dimana membuat masyarakat Indonesia dapat dengan mudah menggunakan provider Telkomsel (nperf.com, 2022.).

Telkomsel memiliki pelanggan yang paling banyak dibandingkan para kompetitornya, dan juga Telkomsel memiliki jumlah pelanggan yang berbeda tiap tahunnya. Yang dimana pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu produk atau jasa yang kita jual. Oleh karena itu pelanggan memiliki interaksi yang kuat dan melakukan pembelian secara berulang, dan jika hanya pertama kali beli atau tidak berulang maka disebut sebagai pembeli bukan pelanggan (Yusuf et al., 2020). Telkomsel memiliki jumlah pelanggan yang berbeda setiap tahunnya yang dimana pada tahun 2015 jumlah pelanggan telkomsel sebanyak 152,6 juta, pada tahun 2016 jumlah pelanggan telkomsel sebanyak 173,9 juta, pada tahun 2017 jumlah pelanggan telkomsel sebanyak 196 juta, pada tahun 2018 jumlah pelanggan telkomsel sebanyak 163 juta, pada tahun 2019 sebanyak 271 juta, pada tahun 2020 sebanyak 169,5 juta dan pada tahun 2021 memiliki pelanggan sebanyak 176 juta.

Dengan banyaknya pengguna Telkomsel, harga yang ditawarkan telkomsel pun adalah yang paling tinggi dibandingkan para kompetitornya. Oleh karena itu harga yang ditawarkan tiap provider memiliki keuntungan untuk menarik calon pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang akan ditukarkan dengan sebuah produk (Bansaleng et al., 2021). Diambil dari top 3 provider di Indonesia bahwa rentang harga yang ditawarkan oleh telkomsel adalah Rp. 70.000 – Rp. 114.000, sedangkan untuk XL dan Indosat memiliki rentang harga mulai dari Rp. 38.844 – Rp. 90.974 dan Rp. 16.500 – Rp. 45.000. Adapun salah satu faktor masyarakat memilih produk provider dikarenakan harga dan promo yang menarik yang ditawarkan para provider, yang dimana sebesar 29,17% pengguna operator seluler menggunakan provider dikarenakan memiliki harga dan promo yang menarik (APJII, 2022).

Fenomena yang menarik adalah Telkomsel merupakan provider yang memiliki banyak pengguna dan memiliki coverage yang sangat luas, namun Telkomsel juga menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan para kompetitornya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis lebih lanjut tentang faktor apa saja yang dapat membuat Telkomsel membeli produk Telkomsel dan faktor manakah yang lebih dominan yang membuat pengguna operator seluler memilih Telkomsel.

## II. DASAR TEORI

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras tujuan organisasi yang bisa mengatur, dari institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, mengantarkan dan bertukar persembahan yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat besar. Dimana bisa juga disebut dengan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2022).

Pemasaran selalu melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai dan kepuasan. Pemasaran juga bukan tentang menjual dan mengiklankan, tetapi pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dimana pemasaran harus memuaskan kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

### B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran bisa disebut seni. Yang dimana mencerminkan keyakinan tentang sifat umum perilaku konsumen, yang terbagi menjadi dua faktor yaitu, faktor internal yang berisi psikologis, fisik, persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap, lalu untuk faktor eksternal yaitu berisi sosiologis, demografis, budaya, keluarga dan status sosial (Mothersbaugh et al., 2020).

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen juga merupakan hal-hal yang mendasari para konsumen untuk membuat sebuah keputusan ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses keputusan pembelian (Indrasari, 2019).

Perilaku konsumen adalah proses konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang dimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Viora & Suyanto, 2020).

C. Keputusan Pembelian

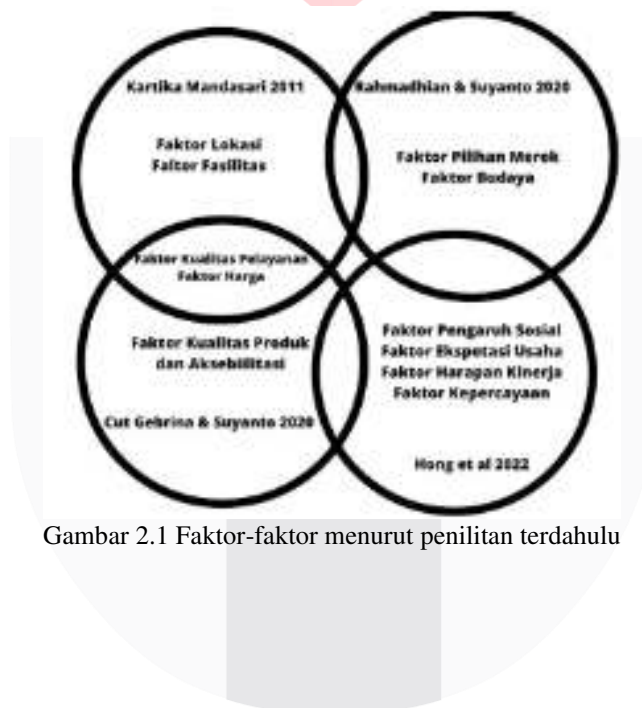
Keputusan pembelian memiliki 3 faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu, faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologis (Razak, 2016). Dan keputusan pembelian juga dilalui oleh proses psikologi dasar yang dimana proses tersebut menjadi peran penting dalam konsumen membuat keputusan pembelian (Wirayanti & Suyatno, 2015).

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

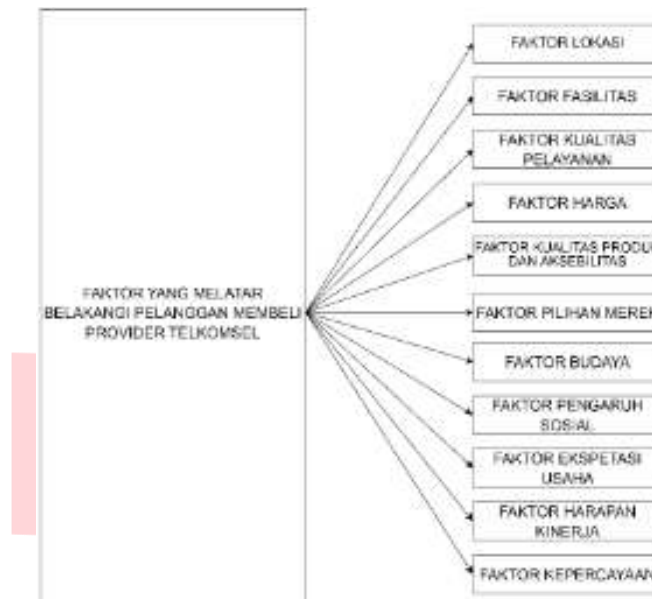
Peneliti terdahulu telah meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan industri yang sama maupun berbeda namun tetap berkaitan dengan objek yang diambil. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan peneliti terdahulu. Faktor pilihan merek, faktor budaya, dan faktor pengaruh sosial Menurut (Rahmadhian & Suyanto, 2022), faktor ekspektasi usaha. Faktor harapan kinerja, dan faktor kepercayaan menurut (Hong et al., 2022), lalu ada faktor Kualitas pelayanan, faktor harga dan faktor kualitas produk dan aksibilitas menurut (Rizky & Suyanto, 2020), dan yang terakhir ada faktor Lokasi, faktor harga, faktor layanan dan faktor Fasilitas menurut (Mandasari, 2011).

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Faktor-faktor menurut penelitian terdahulu



Gambar 2.2 Kerangka pemikitan

Sumber : Rahmadhian & Suyanto (2020), Kartika Mandasari (2011), Hong et al (2022), dan Cut Gabrina & Suyanto, (2020).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah menyaring informasi yang disebarluaskan kedalam jurnal dan dapat membantu dan memecahkan masalah (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana metode kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deduktif dan memberikan kuesioner atau survey untuk strategi penelitiannya (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic dan strategi survey yang dimana dengan cara menyebarkan kuesioner. Tujuan penelitian ini bersifat deskriptif, yang dimana penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah dengan pertanyaan pada satu atau lebih variable (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini memiliki tujuan deskriptif yang nantinya akan ditanyakan kepada beberapa responden. Jenis penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel yang representatif. Data yang telah terkumpul akan diolah dan disimpulkan. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan secara online, guna untuk menggeneralisasikan kuesioner kepada pengguna provider Telkomsel. Penelitian ini juga menggunakan latar penelitian *noncontrived* yang dimana penelitian ini tidak mengintervensi data. Dan menggunakan waktu penelitian yang *cross-sectional* karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Berikut adalah tabel berdasarkan uraian yang telah di jelaskan :

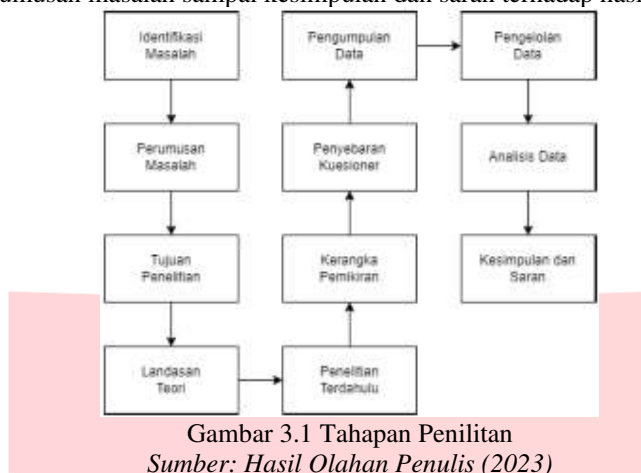
Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

NO	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Tujuan Penelitian	Deskriptif
2	Metode Penelitian	Kuantitatif
3	Strategi Penelitian	Survey
4	Unit Analisis	Individu
5	Keterlibatan Penelitan	Minimal
6	Latar Penelitian	<i>Non-Contrived</i>
7	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-sectional</i>

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

#### B. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan ketika penelitian akan dilakukan. Tahapan penelitian ini dimulai dari rumusan masalah sampai kesimpulan dan saran terhadap hasil penelitian.



Tahapan penelitian ini dimulai dari melihat fenomena yang ada, lalu dilakukan identifikasi dan tujuan masalah yang disinkronisasikan dengan teori-teori yang akan digunakan. Selanjutnya penulis melakukan studi literatur dengan peneliti terdahulu untuk mendapatkan indikator dan membuat kerangka pemikiran. Kemudian penulis melakukan penyebaran kuesioner yang nantinya akan diisi oleh para responden, untuk pertanyaan kuesioner berasal dari studi literatur yang menghasilkan variabel yang digunakan dalam membuat kuesioner.

Setelah penyebaran kuesioner dilakukan, data terkumpul lalu di olah untuk nantinya di analisis agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dilakukan penganalisan seperti uji validitas dan reabilitas serta analisis faktor. Hasil yang didapatkan dari data analisis yang kemudian disajikan dan diberikan pembahasan yang nantinya diberikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah disajikan. Untuk kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data responden yang telah terkumpul.

C. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu :

1. Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Yang dimana metode survey menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden yaitu para pengguna provider Telkomsel di Indonesia.

2. Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, seperti lewat dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui literatur dengan jurnal nasional dan internasional serta penelitian terdahulu, serta sumber informasi lainnya yang dianggap bermanfaat bagi peneliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan hasil yang disajikan melalui tabel. Pada penelitian ini analisis deskriptif diberikan melalui rata-rata dan standar deviasi. Berikut hasil olahan tersebut :

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Item	N	Mean	Std. Deviasi
FM1	400	4.31	.891
FM2	400	4.31	.954
FM3	400	4.34	.890

FM4	400	4.28	.953
FM5	400	4.21	.904
FM6	400	4.25	.911
FB1	400	4.06	1.104
FB2	400	4.19	.897
FB3	400	4.13	.940
FB4	400	4.26	.956
FB5	400	3.88	1.165
FB6	400	3.82	1.269
FPS1	400	3.94	1.135
FPS2	400	4.09	.957
FPS3	400	4.04	1.156
FEU1	400	4.19	.906
FEU2	400	4.40	.850
FEU3	400	4.30	.863
FHK1	400	4.19	.941
FHK2	400	4.22	.866
FHK3	400	4.27	.874
FK1	400	4.28	.865
FK2	400	4.31	.824
FK3	400	4.33	.852
FKP1	400	4.27	.836
FKP2	400	4.32	.812
FKP3	400	4.26	.824
FH1	400	4.09	.993
FH2	400	4.13	1.167
FH3	400	4.01	1.079
FF1	400	4.25	.894
FF2	400	4.30	.803
FF3	400	4.27	.869
FL1	400	3.92	1.152
FL2	400	4.16	.995
FL3	400	4.22	.967
FKPA1	400	4.27	.912
FKPA2	400	4.26	.906
FKPA3	400	4.20	.948

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mean dari analisis deskriptif tersebut memiliki rentang nilai rata-rata sebesar 3.82 – 4.30, dan memiliki rentang nilai standar deviasi yang lebih besar. Oleh karena itu data yang dimiliki beragam dan bervariasi.

B. Analisis Faktor

Tabel 4.2 KMO dan Barlett’s Test

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.959
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9754.084
	df	741
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Uji KMO dan Barlett test of sphericity menunjukkan nilai 0.959, yang dimana nilai tersebut memenuhi kriteria karena memiliki nilai > 0.5. lalu untuk nilai signifikansi dari Barlett's test menunjukkan nilai 0.000 yang dimana nilai tersebut signifikan karena < 0.05.

Tabel 4.3 Anti-Matrices

Kode Item	Nilai MSA
FM1	0.948
FM2	0.932
FM3	0.961
FM4	0.965
FM5	0.954
FM6	0.960
FB1	0.956
FB2	0.966
FB3	0.964
FB4	0.960
FB5	0.945
FB6	0.949
FPS1	0.947
FPS2	0.967
FPS3	0.960
FEU1	0.956
FEU2	0.960
FEU3	0.955
FHK1	0.973
FHK2	0.970
FHK3	0.976
FK1	0.962
FK2	0.966
FK3	0.972
FKP1	0.974
FKP2	0.951
FKP3	0.956
FH1	0.955
FH2	0.898
FH3	0.944
FF1	0.963
FF2	0.954
FF3	0.961
FL1	0.942
FL2	0.954

FL3	0.964
FKPA1	0.961
FKPA2	0.970
FKPA3	0.969

*Sumber Hasil Olahan Penulis (2023)*

Untuk nilai MSA juga menunjukkan nilai yang sangat baik, karena rentang nilai MSA yang ditunjukkan dari masing-masing faktor > 0.8.

Tabel 4.4 Communalites

Kode Item	Nilai Komunalitis
FM1	0.634
FM2	0.651
FM3	0.534
FM4	0.625
FM5	0.615
FM6	0.655
FB1	0.598
FB2	0.600
FB3	0.626
FB4	0.594
FB5	0.676
FB6	0.683
FPS1	0.658
FPS2	0.588
FPS3	0.584
FEU1	0.649
FEU2	0.703
FEU3	0.668
FHK1	0.582
FHK2	0.559
FHK3	0.676
FK1	0.631
FK2	0.582
FK3	0.562
FKP1	0.615
FKP2	0.620
FKP3	0.657
FH1	0.673
FH2	0.745
FH3	0.644
FF1	0.570
FF2	0.609
FF3	0.558
FL1	0.578
FL2	0.617
FL3	0.599
FKPA1	0.641
FKPA2	0.619
FKPA3	0.546

*Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)*



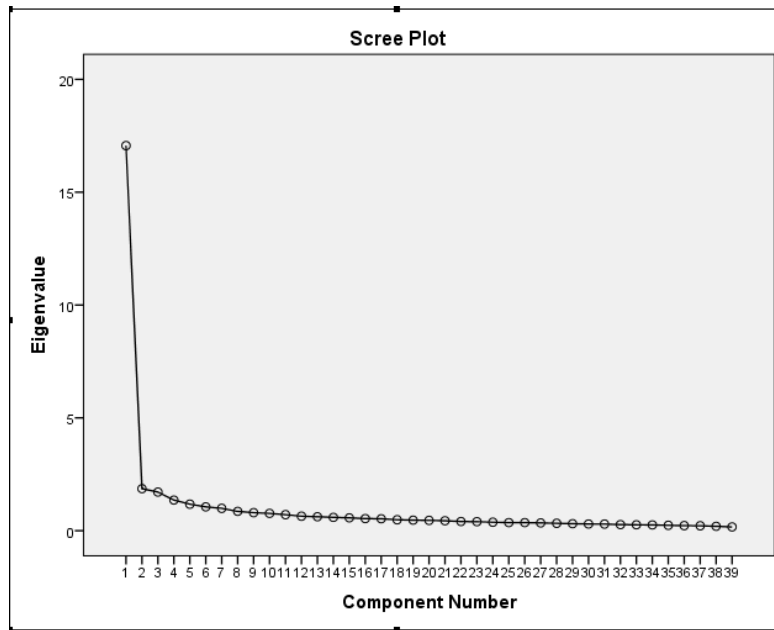
Hasil dari uji komunalitas memperlihatkan bahwa memiliki rentang nilai sebesar 0.5 – 0.7. Oleh karena itu, nilai komunalitis atau kelayakan sampel sudah layak atau memadai.

Tabel 4.5 Variance Explained

Komponen	Eigenvalues	Variance	Cumulative
1	17.063	43.752	43.752
2	1.862	4.77	48.527
3	1.712	4.389	52.916
4	1.357	3.480	56.396
5	1.176	3.016	59.412
6	1.055	2.704	62.116
7	0.991	2.540	64.656
8	0.856	2.195	66.851
9	0.800	2.050	68.901
10	0.767	1.966	70.867
11	0.711	1.823	72.690
12	0.643	1.648	74.338
13	0.619	1.588	75.925
14	0.591	1.514	77.440
15	0.569	1.460	78.900
16	0.537	1.378	80.278
17	0.529	1.356	81.634
18	0.486	1.246	82.881
19	0.466	1.195	84.076
20	0.458	1.175	85.250
21	0.441	1.132	86.382
22	0.408	1.047	87.430
23	0.401	1.028	88.457
24	0.376	.963	89.421
25	0.359	.921	90.341
26	0.358	.918	91.259
27	0.345	.884	92.143
28	0.328	.841	92.984
29	0.310	.796	93.779
30	0.297	.761	94.540
31	0.293	.751	95.291
32	0.272	.696	95.988
33	0.261	.670	96.657
34	0.258	.661	97.319
35	0.238	.611	97.930
36	0.225	.576	98.506
37	0.218	.558	99.064
38	0.196	.502	99.567
39	0.169	.433	100.000

Sumber : Hasil Olahan penulis (2023)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa ada 6 faktor yang terbentuk dikarenakan memiliki nilai Eigenvalues > 1. Komponen 1 memiliki nilai 17.063, komponen 2 memiliki nilai 1.862, komponen 3 memiliki nilai 1.712, komponen 4 memiliki nilai 1.357, komponen 5 memiliki nilai 1.176, dan komponen 6 memiliki nilai 1.055.



Gambar 4.1 Visualisasi Eigenvalues menggunakan Scree Plot  
 Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai Eigenvalue mengalami penurunan yang sangat signifikan mulai dari komponen 6.

Tabel 4.6 Ekstraksi Faktor

Faktor	Kode Item	Nilai Ekstrasi
1	FM1	.582
	FM2	.574
	FM3	.578
	FM4	.642
	FM5	.644
	FM6	.713
	FB1	.613
	FB2	.665
	FB3	.704
	FB4	.664
	FB5	.583
	FB6	.593
	FPS1	.632
	FPS2	.715
	FPS3	.592
	FEU1	.727
	FEU2	.681
	FEU3	.698
	FHK1	.726
	FHK2	.727
FHK3	.744	
FK1	.743	
FK2	.736	

	FK3	.687
	FKP1	.740
	FKP2	.691
	FKP3	.678
	FH1	.243
	FH2	.206
	FH3	.099
	FF1	.229
	FF2	.167
	FF3	.227
	FL1	.422
	FL2	.573
	FL3	.636
	FKPA1	.566
	FKPA2	.560
	FKPA3	.491
Faktor 2	-	-
Faktor 3	-	-
Faktor 4	-	-
Faktor 5	-	-
Faktor 6	-	-

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil Ekstraksi pada tabel 4.6 bahwa hanya ada 1 faktor yang memiliki item pembentuknya, sedangkan kelima faktor lainnya belum memiliki item pembentuknya. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor untuk memastikan bahwa item pembentuk dapat mengidentifikasi keseluruhan faktor.

Tabel 4.7 Rotasi Faktor

<u>Faktor</u>	<u>Kode Item</u>	<u>Nilai Ekstraksi</u>
1	FEU2	0.748
	FEU3	0.713
	FEU1	0.668
	FHK3	0.663
	FL3	0.636
	FL3	0.573
	FKPA1	0.566
	FKPA2	0.560
	FK1	0.549
	FK2	0.533
	FKPA3	0.491
2	FHK1	0.457
	FM1	0.720
	FM5	0.649
	FM2	0.645
	FM4	0.629
	FM3	0.621
	FM6	0.573
3	FB2	0.508
	FKP3	0.664
	FKP2	0.630
	FF2	0.547

		FF3	0.535
		FF1	0.532
		FK3	0.521
		FKP1	0.499
		FHK2	0.427
4		FB6	0.724
		FB5	0.678
		FPS1	0.634
		FB1	0.631
		FPS3	0.613
		FB3	0.543
		FPS2	0.521
5		FB4	0.436
		FH3	0.682
		FH1	0.672
6		FL1	0.522
		FH2	0.789

Sumber: Hasil Olahan penulis (2023)

Dari table 4.7 menunjukkan bahwa setelah dilakukannya rotasi faktor membuat seluruh komponen terisi dengan item pembentuknya. Dapat dilihat bahwa faktor 1 memiliki 12 item, faktor 2 memiliki 7 item, faktor 3 dan 4 memiliki 8 item, faktor 5 memiliki 3 faktor dan faktor 6 memiliki 1 faktor.

Penamaan faktor dilihat dari indikatornya dan juga dari item-item pembentuknya yang mendominasi. Oleh karena itu untuk 6 faktor memiliki nama yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Penamaan Faktor

Faktor	Nama Faktor
I	Faktor Kemudahan
II	Faktor Merek
III	Faktor Fasilitas dan Kualitas Pelayanan
IV	Faktor Budaya
V	Faktor Lokasi dan Gaya Hidup
VI	Faktor Harga

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Pnelitian ini menggunakan 400 sampel, yaitu para pengguna produk Telkomsel di Indonesia. Dari beberapa analisis yang dilakukan, dimulai dari uji KMO dan Barlett's test, lalu uji MSA dan terkahir melakukan penamaan pada faktor baru. Terbentuklah 6 faktor baru beserta indikatornya dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Rotasi dan Penamaan Faktor

NO	Faktor	Item	Indikator
1	Faktor 1 (Kemudahan)	FEU2	Saya merasa produk provider Telkomsel mudah ditemukan
		FEU3	Menurut Saya, produk provider Telkomsel mudah digunakan
		FEU1	Saya merasa produk provider Telkomsel mudah dimengerti
		FHK3	Menurut Saya produk provider Telkomsel akses internet lebih mudah didapat
		FL3	Lokasi rumah saya sangatlah baik untuk menggunakan produk provider Telkomsel
		FL2	Saya mudah menemukan Lokasi dari gerai Telkomsel
		FKPA1	Saya merasa produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel sangatlah berkualitas

		FKPA2	Saya merasa kualitas dari produk provider Telkomsel sangatlah kompetitif
		FK1	Saya mempercayai produk provider Telkomsel
		FK2	Saya percaya bahwa produk provider Telkomsel dapat dipercaya
		FKPA3	Menurut Saya jalan menuju gerai sangatlah mudah di lewati kendaraan apapun
		FHK1	Menurut Saya menggunakan produk provider Telkomsel adalah cara yang efisien untuk memenuhi kebutuhan social saya
2	<u>Faktor 2 (Merek)</u>	FM1	Saya membeli produk provider Telkomsel karena reputasi merek yang baik
		FM5	Saya membeli produk provider Telkomsel karena kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
		FM2	Saya membeli produk provider Telkomsel karena Telkomsel dikenal banyak orang
		FM4	Saya membeli produk provider Telkomsel karena merek Telkomsel mudah diingat
		FM3	Saya membeli produk provider Telkomsel karena sudah terbiasa membeli produk tersebut
		FM6	Saya membeli produk provider Telkomsel karena memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan
		FB2	Saya merasa produk provider Telkomsel memberikan nilai sesuai dengan rekomendasi yang disampaikan keluarga, rekan kerja
3	<u>Faktor 3 (Fasilitas dan Kualitas Pelayanan)</u>	FKP3	Saya merasa Telkomsel melakukan pelayanan dengan mudah dimengerti
		FKP2	Saya menyukai Kualitas pelayanan dari Telkomsel
		FF2	Saya selalu mudah memahami fasilitas yang diberikan Telkomsel
		FF3	Menurut Saya fasilitas dari MyTelkomsel sangat mudah dimengerti
		FF1	Saya selalu diberikan Fasilitas yang terbaik oleh Telkomsel
		FK3	Saya mempercayai produk provider Telkomsel untuk mendapatkan sinyal yang baik
		FKP1	Saya merasa produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel sangatlah berkualitas
		FHK2	Saya merasa menggunakan produk provider Telkomsel membuat hidup saya lebih mudah
4	<u>Faktor 4 (Budaya)</u>	FB6	Saya merasa dengan menggunakan produk provider Telkomsel maka dapat mencerminkan status sosial saya
		FB5	Saya merasa produk provider Telkomsel memiliki harga yang dapat dijangkau semua kelas sosial
		FPS1	Teman saya menyarankan saya untuk menggunakan produk provider Telkomsel
		FB1	Saya menggunakan produk provider Telkomsel karena banyak masyarakat yang menggunakan
		FPS3	Saya menggunakan produk provider Telkomsel karena lingkungan saya banyak yang menggunakannya
		FB3	Saya merasa percaya bahwa produk provider Telkomsel sesuai dengan iklan yang ditayangkan di media
		FPS2	Orang yang saya kenal berpikir bahwa menggunakan produk provider Telkomsel adalah ide yang bagus
		FB4	Saya merasa produk provider Telkomsel memiliki kualitas sinyal yang baik

5	Faktor 5 (Lokasi dan Gaya Hidup)	FH3	Saya menggunakan Telkomsel karena sesuai dengan gaya hidup saya
		FH1	Menurut Saya Telkomsel menawarkan harga yang kompetitif
		FL1	Saya menggunakan produk provider Telkomsel karena gerainya dekat dengan rumah saya
6	Faktor 6 (Harga)	FH2	Saya merasa Telkomsel memiliki harga yang paling tinggi dibandingkan para kompetitornya

*Sumber : Hasil Olahan penulis (2023)*

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil analisis mendapatkan 6 faktor baru, yang dimana nama dari setiap faktor itu yaitu. Faktor 1 “Kemudahan” karena diambil indikator yang cenderung mengarah kepada kemudahan, faktor 2 “Merek” karena diambil dari item pembentuknya yang paling besar, faktor 3 “Fasilitas dan Kualitas Pelayanan” karena diambil dari item pembentuk dan indikatornya, faktor 4 “Budaya” Karena diambil dari item pembentuknya yang paling besar, faktor 5 “Lokasi dan Gaya Hidup” karena dibentuk oleh salah satu item pembentuk dari faktor Lokasi (FL) dan memiliki indikator yang cenderung mengarah kesana, dan faktor 6 “Harga” karena dibentuk oleh item pembentuknya yang paling besar.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor yang membentuk keputusan pembelian provider Telkomsel di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian provider Telkomsel di Indonesia. Faktor faktor tersebut antara lain adalah faktor kemudahan, faktor merek, faktor kualitas pelayanan, faktor budaya, faktor lokasi dan gaya hidup, dan faktor harga. Dan untuk faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian adalah faktor kemudahan, dengan nilai varians sebesar 43.752% dan nilai ekstrasi sebesar 0.748. Oleh karena itu faktor kemudahan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian provider telkomsel di Indonesia. Dimana pelanggan provider Telkomsel memiliki kemudahan untuk menemukan, menggunakan dan mengerti tentang produk provider Telkomsel.

### B. Saran

#### 1. Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis menyarankan untuk operator seluler Telkomsel agar konsisten dalam memberikan kemudahan terhadap para pelanggan, dikarenakan faktor kemudahan adalah faktor yang paling domain dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen berpendapat bahwa produk provider Telkomsel mudah digunakan, ditemukan dan dimengerti. Oleh karena itu membuat provider Telkomsel baik untuk digunakan.

#### 2. Saran Akademis

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode CFA sebagai alternatif. Selain itu, peneliti juga dapat menjalankan penelitian serupa dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berbeda, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian pelanggan provider Telkomsel di Indonesia.

Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

## DAFTAR PUSTAKA

- Asra, M. D., Manshur, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Samsung Berbasis Android Di Indonesia Analysis a Factors Affect Consumer Behavior in Decision To Buy Cell Phone Samsung Android Based in Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 89–98.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Charina, D., & Suyanto. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Enterpreneurial Intention Para Generasi Muda Untuk Menjadi Young Enterpreneur. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 248–253.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5).

- Hong, C., Eun-kyong choi, & Hyun-woo jounge. (2022). *Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Indonesia, A. P. J. I. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Islam*. 55–56.
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Ir. Syofian Siregar, M. . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi ke-4*. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=true>. 4.
- Iskamto, D. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kusnandar, V. B. (2021). *Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia*. Databoks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>
- Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. 1–72.
- Maria Chyntia Chrystiantari, & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 215–224. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.341>
- nperf.com. (n.d.). *Telkomsel Cakupan 3G / 4G / 5G - nPerf.com*. 2022. Retrieved December 8, 2022, from <https://www.nperf.com/id/map/ID/-/51119.Telkomsel/signal/?ll=-2.5678942164342513&lg=118.01999999999998&zoom=5>
- R. Cooper, D., & S. Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*.
- Rahmadhian, R. A. R. A., & Suyanto, A. (2022). ANALISIS FAKTOR - FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMILIH OPERATOR SELULER SMARTFREN DI INDONESIA. *E-Proceeding of Management*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Razak, D. H. M. (2016). PERILAKU KONSUMEN. In *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย* (Vol. 4, Issue 1).
- Rizky, C. G., & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Membentuk Loyalitas Pelanggan Indihome Dengan Layanan Triple Play Di Kota Jakarta. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 206–214. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.340>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- SInggih, S. (2018). *Singgih Santoso (2018) Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS* [https://books.google.co.id/books?id=6CVtDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=6CVtDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false). 2018.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITAI, KUALITATIF dan R&D Prof. Dr. Sugiono 2020*. 2020.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Telkom.co.id. (n.d.). *Telkom | Laporan Keuangan Telkom 1H/2022 Raup Pendapatan Rp72,0 Triliun*. Retrieved January 9, 2023, from [https://telkom.co.id/sites/wholesale/id\\_ID/news/laporan-keuangan-telkom-1h2022-raup-pendapatan-rp72,0-triliun,-transformasi-telkom-tunjukkan-kemampuan-untuk-jaga-sustainable-growth-perusahaan-1725](https://telkom.co.id/sites/wholesale/id_ID/news/laporan-keuangan-telkom-1h2022-raup-pendapatan-rp72,0-triliun,-transformasi-telkom-tunjukkan-kemampuan-untuk-jaga-sustainable-growth-perusahaan-1725)
- Viora, P., & Suyanto, A. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 16–22. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.1796>
- Wirayuanty, W., & Suyatno, A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing

decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74–80. [https://scholar.google.com.sg/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=iXADw-sAAAAJ&citation\\_for\\_view=iXADw-sAAAAJ:WF5omc3nYNoC](https://scholar.google.com.sg/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=iXADw-sAAAAJ&citation_for_view=iXADw-sAAAAJ:WF5omc3nYNoC)

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

