

ABSTRAK

Dengan semakin meningkatnya harapan pelanggan terhadap kebutuhan telekomunikasi, internet dan televisi berbayar menuntut setiap *service provider* untuk selalu memberikan produk dan layanan terbaik sesuai dengan harapan pelanggan. Telkom telah melakukan investasi yang sangat besar untuk menggelar layanan Indihome sehingga layanan Indihome sudah sangat bagus dibandingkan dengan kompetitornya baik dari segi kecepatan dan kestabilan akses internet, kualitas gambar TV dan fitur yang lengkap. Di Witel Bandung, realisasi penjualan Indihome pada tahun 2015 sampai dengan posisi September adalah sebesar 32,28%.

Bauran Pemasaran 7P merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruhnya baik pengaruh secara parsial maupun secara bersama dari aspek promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indihome di Witel Bandung.

Dalam penelitian ini digunakan metode *Survey Explanatory* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok, untuk kemudian digunakan untuk menjelaskan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode verifikatif yang bertujuan menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam populasi dan mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 150 orang. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*. Variabel bebas antara lain promosi dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Tanggapan responden terhadap promosi adalah bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung adalah sebesar 11,79%. Nilai tersebut menyatakan besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung tanpa melibatkan variabel lain. Sementara pengaruh tidak langsung karena adanya keterkaitan dengan variabel lainnya adalah sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung sebesar 26,45 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Sedangkan tanggapan responden terhadap kualitas

produk diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung adalah sebesar 24,22 %. Nilai tersebut menyatakan besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung tanpa melibatkan variabel lain. Sementara pengaruh tidak langsung karena adanya keterkaitan dengan variabel lainnya adalah sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung sebesar 38,88 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Kualitas produk maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

Dari hasil jawaban kuesioner, disarankan kepada manajemen Witel Bandung untuk 1) menyelenggarakan program diskon untuk daerah-daerah yang masih potensial baik secara ketersediaan alat produksi maupun tingkat ekonomi masyarakat setempat; 2) Format *event* promosi didisain agar menarik bagi calon pelanggan disesuaikan dengan calon pelanggan yang disasar; 3) Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan petugas Customer Service dalam bidang pengetahuan produk dan *communication skills*; 4) meningkatkan spesifikasi perangkat yang disampaikan kepada pelanggan, antara lain set up box, remote control, instalasi jaringan kabel; 5) memperbesar kapasitas memory penyimpanan data sehingga seiring peningkatan jumlah pelanggan, pengguna memory penyimpanan data tidak terganggu dengan terbatasnya kapasitas. Sedangkan untuk keperluan akademis, sehubungan penelitian ini hanya menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: promosi dan kualitas produk, maka disarankan perlu melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel moderating atau menggunakan variabel lain seperti *price, place, people, process dan phisycal Evidence*.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.