

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TELKOMSEL DI  
DESA TAYUR KECAMATAN AMUNTAI UTARA  
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Diajukan Kepada Program Studi Administrasi Bisnis Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Diploma (D3)



**OLEH**

**M. ZAINAL HELMI**

**NPM : 202163411182**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)  
AMUNTAI  
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TELKOMSEL DI  
DESA TAYUR KECAMATAN AMUNTAI UTARA  
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Diajukan Kepada Program Studi Administrasi Bisnis Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan untuk memperoleh Gelar Diploma (D3)



**OLEH**

**M.ZAINAL HELMI**

**NPM : 202163411182**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)  
AMUNTAI  
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TELKOMSEL DI  
DESA TAYUR KECAMATAN AMUNTAI UTARA  
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

**OLEH**

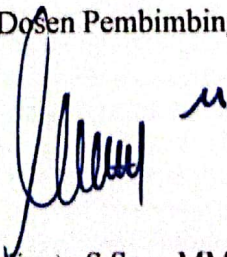
**M.ZAINAL HELMI**

**NPM : 202163411182**

Telah Diajukan Pada Tanggal

27 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Ary Yudianto S.Sos., MM.CRMA

NIDN. 1128088801

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TELKOMSEL DI DESA TAYUR KECAMATAN AMUNTAI UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

M. Zainal Helmi<sup>1</sup>, Ary Yudianto<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: [zainalsoul232@gmail.com](mailto:zainalsoul232@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Telkomsel di desa Tayur. (2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi. (3) harga terhadap keputusan pembelian konsumen Telkomsel di Desa Tayur dan Mengetahui pengaruh konsumen terhadap produk dan layanan Telkomsel serta strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen di Desa Tayur. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kepada 20 Informan yang merupakan pengguna layanan Telkomsel. Hasil wawancara Kualitas layanan Telkomsel yang baik, terutama keandalan sinyal dan jaringan, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi yang ditawarkan Telkomsel, seperti diskon dan bonus kuota, memainkan peran signifikan dalam menarik konsumen di pasar telekomunikasi yang sangat kompetitif. Harga layanan Telkomsel dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima oleh mayoritas responden, mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menyeimbangkan nilai dan biaya bagi konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait, mulai dari kesadaran akan produk melalui iklan dan rekomendasi, minat yang dipicu oleh kualitas layanan, hingga keputusan akhir yang dipengaruhi oleh harga dan promosi. Kesimpulan Penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen Telkomsel di Desa Tayur dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas layanan, promosi, dan harga.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Promosi, Harga , Keputusan pembelian

## ABSTRACT

*This research aims to (1) Identify the factors that affect the purchasing decisions of Telkomsel consumers in Tayur village. (2) Analyze the influence of service quality, promotion. (3) price on Telkomsel consumers' purchasing decisions in Tayur Village and Determine the influence of consumers on Telkomsel's products and services as well as effective marketing strategies in meeting consumer needs in Tayur Village. Data was collected through interviews, observations, and documentation to 20 respondents who are Telkomsel service users. Interview results Telkomsel's good service quality, especially signal and network reliability, is the main factor in consumers' purchasing decisions. The promotions offered by Telkomsel, such as discounts and quota bonuses, play a significant role in attracting consumers in the highly competitive telecommunications market. Telkomsel's service price is considered to be proportional to the quality received by the majority of respondents, reflecting the company's success in balancing value and cost for consumers. The consumer purchase decision process is influenced by a variety of complex and interrelated factors, ranging from product awareness through advertising and recommendations, interest triggered by service quality, to final decisions influenced by price and promotion. Conclusion This study reveals that Telkomsel consumers' purchasing decisions in Tayur Village are influenced by three main factors: service quality, promotion, and price.*

**Keywords :** Service Quality, Promotion, Price, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, permintaan akan layanan telekomunikasi terus meningkat, tidak terkecuali di desa-desa. Desa Tayur yang terletak di Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara, merupakan salah satu contoh desa di Indonesia yang mengalami perkembangan signifikan dalam hal teknologi telekomunikasi. Menurut (Keller, 2016) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan infrastruktur, desa ini juga mengalami perubahan dalam kebutuhan dan preferensi masyarakatnya terhadap layanan telekomunikasi.

Perkembangan teknologi di era saat ini sudah sangat maju, penggunaan teknologi sudah sangat sulit untuk dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Namun perkembangan teknologi sangat membantu dan memudahkan pekerjaan ini, ada sebuah teknologi yang berperan aktif dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang sangat singkat yaitu teknologi informasi. Teknologi informasi dengan cepat berkembang sampai saat ini, dimulai dari ditemukannya internet yang dapat menghubungkan komunikasi diseluruh dunia dalam waktu yang sangat singkat.

Awalnya internet hanya dapat digunakan melalui komputer, namun seiring berjalannya waktu internet dapat digunakan melalui telepon genggam (HP), atau lebih dikenal dengan Smartphone. Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi, baik positif maupun negatif. Untuk menggunakan internet tidak hanya dengan smartphone tetapi juga membutuhkan jaringan selular, beberapa provider jaringan selular yaitu Telkomsel, Three, Indosat, XL, Smartfren dan lain sebagainya. Dengan banyaknya jumlah penyelenggara jaringan selular, maka perusahaan penyelenggara jaringan selular dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan atau kualitas produk karena hal tersebut akan memberikan rasa nyaman dan kepuasan kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan juga harus memiliki strategi yang dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen memutuskan untuk memilih membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jaringan seluler.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk mengetahui provider yang digunakan konsumen yaitu 41,94% operator Telkomsel, 20,44% operator XL Axiata, 19,5% operator Indosat, 14,08% operator Three, dan 5,76% operator Smartfren. Survei ini dilakukan pada 11 Januari- 24 Februari 2022 terhadap 7.568 sampel, melalui wawancara dan kuisioner. Setiap perusahaan operator akan berusaha merebut hati pelanggannya. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mencapai tingkat keuntungan tertentu.

Kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen jika pihak manajemen menginginkan perusahaan berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, ketetapan dalam menentukan strategi pemasaran sangat penting dalam upaya menjaring dan mempertahankan

pelanggan demi keberhasilan dan kemajuan bisnis suatu perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan melalui komponen bauran pemasaran. Penentuan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan yang maksimal yaitu tercapainya tingkat penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Perkembangan teknologi jaringan selular terus bergulir dengan pesat dari waktu ke waktu. Kehadiran teknologi 5G yang revolusioner juga telah muncul di depan mata kita. Komitmen Telkomsel untuk terus memberikan pengalaman layanan digital terbaik bagi pelanggan melalui penerapan teknologi terkini dan terdepan membuat Telkomsel menghadirkan pengalaman 5G pertama di Indonesia melalui Telkomsel 5G Experience Center pada Asian Games 2018 di Jakarta.

Telkomsel juga memberikan layanan digital seperti Lifestyl, Mobile Finance Service, dan digital Banking Layanan digital juga diimbangi dengan kualitas produk yang Telkomsel hadirkan untuk menunjang gaya hidup para pelanggannya. Telkomsel saat ini melakukan upaya dalam memaksimalkan penjualan produknya karena persaingan pasar yang semakin ketat. Telkomsel melakukan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target penjualannya. Strategi yang diambil oleh Telkomsel yaitu dengan Promosi. Menurut Kotler & Armstrong (Ridwansyah 2017:52) dalam (Frisel exel Desber, 2023) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Tingginya tingkat kompetisi menjadikan perusahaan Telkomsel mampu bersaing dengan perusahaan operator lain dalam jangkauan jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang terjangkau. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami keinginan pasar potensial yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta mengiming-imingi konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.

Penelitian ini di maksudkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telkomsel di Desa Tayur. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Telkomsel dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di desa-desa terutama di desa Tayur.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Telkomsel di desa Tayur.

## METODE

Penelitian ini membahas tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Telkomsel di Desa Tayur Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara. Sasaran penelitian ini adalah konsumen Telkomsel di desa Tayur. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah reduksi data, display data, dan verifikasi data.

## PEMBAHASAN

Berikut hasil pembahasan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen sebagai berikut :

### 1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan Telkomsel yang baik, terutama keandalan sinyal dan jaringan, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital yang semakin terhubung, kebutuhan akan koneksi yang stabil dan cepat telah menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian besar masyarakat. Telkomsel, dengan infrastruktur jaringannya yang luas dan teknologi terkini, mampu menawarkan kualitas sinyal yang superior di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil.

Keandalan ini tidak hanya mencakup kekuatan sinyal untuk panggilan suara, tetapi juga stabilitas dan kecepatan koneksi data yang menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan internet mobile untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi, pekerjaan, hingga hiburan. Konsistensi Telkomsel dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya telah menciptakan reputasi yang kuat di kalangan konsumen, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan kualitas dalam memilih operator seluler.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini menekankan bahwa kualitas layanan bukan hanya tentang memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga tentang bagaimana layanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Dalam konteks Telkomsel, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan jaringan, kecepatan koneksi, cakupan area, layanan pelanggan yang responsif, dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memahami dan menerapkan konsep ini, Telkomsel tidak hanya fokus pada penyediaan infrastruktur jaringan yang unggul, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan. Pendekatan holistik terhadap kualitas layanan ini memungkinkan Telkomsel untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian berulang dan rekomendasi positif dari pelanggan ke calon pelanggan lainnya, sehingga memperkuat posisi Telkomsel sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi Indonesia.

## 2. Promosi

Promosi yang ditawarkan Telkomsel, seperti diskon dan bonus kuota, memainkan peran signifikan dalam menarik konsumen di pasar telekomunikasi yang sangat kompetitif. Strategi promosi ini tidak hanya memberikan nilai tambah yang nyata bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan daya tarik psikologis yang kuat. Diskon pada paket data atau layanan tertentu dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, memungkinkan mereka untuk mengakses layanan premium dengan biaya yang lebih terjangkau.

Sementara itu, bonus kuota menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati layanan lebih banyak tanpa biaya tambahan, menciptakan persepsi kelimpahan dan kemurahan hati dari pihak penyedia layanan. Telkomsel juga sering menggabungkan promosi ini dengan event-event khusus atau musiman, seperti bonus kuota selama bulan Ramadan atau diskon akhir tahun, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik penawaran tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Lebih dari itu, strategi promosi Telkomsel seringkali dirancang untuk mendorong perilaku tertentu dari pelanggan, seperti upgrade ke paket yang lebih tinggi atau perpanjangan kontrak, yang pada gilirannya meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017), promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa promosi bukan hanya tentang memberikan insentif finansial, tetapi juga merupakan sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks Telkomsel, promosi berfungsi sebagai jembatan untuk menyampaikan proposisi nilai unik perusahaan kepada target pasar. Melalui berbagai bentuk promosi, Telkomsel dapat mengedukasi konsumen tentang keunggulan layanannya, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan diferensiasi dari kompetitor.

Efektivitas strategi promosi Telkomsel dalam menarik minat konsumen terbukti dari respons positif pasar terhadap berbagai program yang diluncurkan. Namun, keberhasilan ini bukan hanya tentang peningkatan penjualan jangka pendek. Promosi yang dirancang dengan baik oleh Telkomsel juga berkontribusi pada pembangunan ekuitas merek jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong word-of-mouth positif di antara konsumen. Lebih jauh lagi, dengan memanfaatkan data pelanggan dan analitik canggih, Telkomsel dapat merancang promosi yang semakin personal dan relevan, meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasarannya. Pendekatan strategis terhadap promosi ini memungkinkan Telkomsel untuk tidak hanya menarik minat konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan pelanggan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri telekomunikasi Indonesia.

## 3. Harga

Harga layanan Telkomsel dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima oleh mayoritas responden, mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menyeimbangkan

nilai dan biaya bagi konsumen. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada kualitas jaringan yang unggul, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman pelanggan yang mencakup layanan pelanggan, inovasi produk, dan nilai tambah lainnya. Telkomsel telah berhasil memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan premium yang menawarkan kualitas terbaik, namun tetap mampu menjaga harga pada tingkat yang dianggap wajar oleh pasar. Strategi penetapan harga Telkomsel tidak hanya mempertimbangkan biaya operasional dan margin keuntungan, tetapi juga faktor-faktor seperti persepsi nilai pelanggan, positioning merek, dan dinamika persaingan di pasar.

Perusahaan telah menunjukkan fleksibilitas dalam struktur harganya, menawarkan berbagai pilihan paket dan plan yang dapat memenuhi kebutuhan beragam segmen pelanggan, mulai dari pengguna dengan anggaran terbatas hingga pelanggan korporat dengan kebutuhan data yang besar. Lebih jauh lagi, Telkomsel sering kali mengintegrasikan nilai tambah ke dalam paket layanannya, seperti akses gratis ke layanan streaming atau aplikasi populer, yang meningkatkan persepsi nilai keseluruhan tanpa secara langsung mempengaruhi harga nominal.

Pendekatan Telkomsel terhadap penetapan harga ini sesuai dengan pendapat Kotler (2001) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Namun, definisi ini hanya mencakup aspek moneter dari harga. Dalam praktiknya, Telkomsel telah memperluas konsep ini dengan mempertimbangkan 'harga psikologis' - nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Keberhasilan Telkomsel dalam menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas layanan yang baik menunjukkan pemahaman mendalam perusahaan terhadap elastisitas harga pasar dan titik harga optimal yang dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan sekaligus profitabilitas perusahaan. Strategi ini juga mencerminkan kemampuan Telkomsel untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan preferensi konsumen. Misalnya, merespons tren peningkatan konsumsi data,

Telkomsel telah secara bertahap menurunkan harga per gigabyte sambil meningkatkan kuota data dalam paketnya, mempertahankan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Lebih lanjut, perusahaan juga menerapkan strategi diferensiasi harga berdasarkan segmen pelanggan, waktu penggunaan, dan lokasi geografis, memungkinkan optimalisasi pendapatan sambil tetap menjaga daya saing di berbagai segmen pasar. Keberhasilan Telkomsel dalam mengelola hubungan antara harga dan kualitas tidak hanya telah memperkuat loyalitas pelanggan yang ada, tetapi juga menjadi daya tarik kuat bagi pelanggan baru, membantu perusahaan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi Indonesia yang sangat kompetitif.

#### 4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait, mulai dari kesadaran akan produk melalui iklan dan rekomendasi, minat yang dipicu oleh kualitas layanan, hingga keputusan akhir yang dipengaruhi oleh harga dan promosi. Tahap awal proses ini, yaitu kesadaran, sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran Telkomsel. Iklan yang efektif dan kreatif

di berbagai media, baik tradisional maupun digital, memainkan peran krusial dalam membangun kesadaran merek dan menanamkan proposisi nilai Telkomsel dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan

Selain itu, rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer (word-of-mouth) juga memiliki dampak signifikan, mengingat tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengalaman nyata pengguna lain. Setelah kesadaran terbangun, minat konsumen semakin diperkuat oleh persepsi terhadap kualitas layanan Telkomsel. Faktor-faktor seperti keandalan jaringan, kecepatan data, cakupan area, dan kualitas layanan pelanggan menjadi pertimbangan utama yang membentuk minat konsumen. Di sini, reputasi Telkomsel sebagai penyedia layanan premium dengan infrastruktur jaringan terbaik menjadi keunggulan kompetitif yang kuat. Pada tahap evaluasi dan keputusan akhir, faktor harga dan promosi memegang peranan penting. Konsumen cenderung membandingkan penawaran Telkomsel dengan kompetitor, menimbang nilai yang mereka dapatkan terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Strategi harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dari Telkomsel, seperti paket bundling, diskon, atau bonus kuota, seringkali menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk akhirnya memilih layanan Telkomsel.

Kompleksitas proses keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa Telkomsel perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan berbagai elemen marketing mix menjadi krusial. Telkomsel harus terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasarannya, tidak hanya mengandalkan iklan tradisional tetapi juga memanfaatkan secara optimal platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan engagement yang lebih mendalam dengan konsumen.

Program referral yang terstruktur juga dapat dikembangkan untuk memanfaatkan kekuatan word-of-mouth. Dalam hal kualitas layanan, investasi berkelanjutan dalam pengembangan infrastruktur jaringan dan teknologi terbaru seperti 5G harus tetap menjadi prioritas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif Telkomsel. Peningkatan kualitas layanan pelanggan, termasuk pengembangan sistem self-service yang user-friendly dan responsif, juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga Telkomsel perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika pasar, memastikan bahwa harga tetap kompetitif sambil mempertahankan persepsi nilai premium. Program promosi yang inovatif dan terpersonalisasi, memanfaatkan data pelanggan dan analitik canggih, dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen Telkomsel di Desa Tayur dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas layanan, promosi, dan harga. Kualitas layanan, terutama keandalan jaringan dan kecepatan koneksi, menjadi faktor terpenting mengingat meningkatnya ketergantungan masyarakat pada komunikasi digital. Keunggulan Telkomsel dalam infrastruktur dan cakupan jaringan di daerah pedesaan menjadi nilai tambah yang signifikan.

Strategi promosi Telkomsel, termasuk diskon dan bonus kuota, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Penawaran yang disesuaikan dengan karakteristik sosio-ekonomi dan pola konsumsi masyarakat Desa Tayur berhasil mendorong keputusan pembelian.

Harga tetap menjadi faktor penting, mengingat perbedaan daya beli antara konsumen pedesaan dan perkotaan. Fleksibilitas Telkomsel dalam menawarkan berbagai paket layanan memungkinkan konsumen memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Dengan pendekatan holistik dan berorientasi pada kebutuhan lokal, Telkomsel dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan telekomunikasi pilihan di Desa Tayur, sekaligus berkontribusi pada pembangunan digital daerah tersebut. Keputusan pembelian konsumen Telkomsel dipengaruhi oleh proses kompleks yang melibatkan kesadaran merek melalui iklan dan rekomendasi, minat yang dipicu oleh persepsi kualitas layanan, serta evaluasi akhir berdasarkan harga dan promosi. Pendekatan holistik Telkomsel dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, termasuk inovasi produk, layanan pelanggan yang responsif, dan strategi komunikasi yang efektif, telah berhasil mempertahankan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar. Untuk mempertahankan daya saing, Telkomsel perlu terus berinovasi dalam strategi pemasarannya, melakukan investasi berkelanjutan dalam infrastruktur dan teknologi, serta mengembangkan program promosi yang inovatif dan terpersonalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Dian Mardiana (2023) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), pp. 1370–1385. Available at: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.

Exel, F. et al. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk', Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 09(January), pp. 485–500. Available at: <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>.

Fadillah, A., Salsabila, Y.N. and Daryanto, A. (2019) 'Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari)', JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 5(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.

Fatmawati, S. (2018) 'Pengaruh Iklan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1–11.

Syam, A.E. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak', *Skripsi Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru*, pp. 1–11.

Wulan Santika Ulfa, K.F. (2022) 'Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), pp. 106–118.

Zulkarnaini, Z. et al. (2024) 'Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan', *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), pp. 13–22. Available at: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1111>.