

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan BUMN yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, serta penyedia layanan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Salah satu wilayah operasionalnya, yaitu Telkom Surabaya Selatan, memiliki fokus pada penyediaan layanan data seperti Dedicated Internet, Metro Ethernet, VPN IP, dan SD-WAN untuk instansi pemerintahan di wilayah administratif Surabaya bagian selatan. Instansi tersebut mencakup dinas, kecamatan, kelurahan, dan lembaga-lembaga pemerintah lainnya. Dalam praktiknya, Telkom Surabaya Selatan menghadapi sejumlah tantangan pemasaran, mulai dari rendahnya respon terhadap penawaran layanan hingga kuatnya persaingan dari penyedia layanan data swasta. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian layanan data oleh instansi pemerintah.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form kepada responden yang telah ditentukan, yakni pegawai pemerintah yang memiliki wewenang atau keterlibatan dalam pengambilan keputusan pengadaan layanan data. Pengumpulan data berlangsung pada bulan Desember 2024 dan berhasil menjaring sebanyak 64 responden dari berbagai instansi di wilayah Surabaya Selatan. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi dasar bagi Telkom Surabaya Selatan untuk merumuskan pendekatan yang lebih tepat sasaran dan kompetitif di sektor layanan B2G (Business to Government).

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran karakteristik responden

4. Jenis Kelamin

Tabel 1. 3 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	45	70.3%
Perempuan	19	29.7%
Total	64	100 %

Menurut Data yang di dapatkan menunjukan bahwa dari 64 responden yang di teliti sebanyak 45 responden atau 70,3% berjenis kelamin laki-laki dan 19 responden atau 29,3 % berjenis Kelamin Perempuan.

5. Usia

Tabel 1. 4 Karakteristik berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<30 thn	23	35.9 %
30 – 49 thn	38	59.4 %
>50 thn	3	4.7 %
Total	64	100 %

Menurut Data yang di dapatkan menunjukan bahwa dari 64 responden yang di teliti sebanyak 23 responden atau 35,9 % berusia lebih dari 30 tahun sedangkan yang berusia 30 hingga 49 tahun sebanyak 38 responden atau 59,4% dan 3 responden atau 4,7 % berusia di atas 50 tahun.

6. Pendidikan Terakhir

Tabel 1. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	3	4.7 %
Diploma (D3)	12	18.8 %
Sarjana (S1)	48	75 %
Pascasarjana (S2/S3)	1	1.6 %
Total	64	100%

Menurut Data yang di dapatkan menunjukan bahwa dari 64 responden yang diteliti sebanyak 3 responden atau 4.7 % adalah lulusan SMA/SMK, 12 responden atau 18.8% adalah lulusan Diploma (D3), 48 responden atau 75% adalah lulusan sarjana dan 1 responden atau 1,6% adalah lulusan S2/S3.

7. Jabatan atau Posisi di Instansi

Tabel 1. 6 Karakteristik Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Jumlah	Presentase
Staff	55	87.3 %
Kepala Seksi/Subbagian	1	1.6 %
Kepala Bidang	4	6.3 %
Kepala Bagian/OPD	1	1.6 %
Lainnya	2	3.2%
Total	64	100%

Menurut data yang didapatkan menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diteliti, sebanyak 55 responden atau 87,3% adalah Staff, 1 responden atau 1,6% adalah Kepala Seksi/Subbagian, 4 responden atau 6,3% adalah Kepala Bidang, 1 responden atau 1,6% adalah Kepala Bagian/OPD, dan 2 responden atau 3,2% berasal dari jabatan lainnya.

8. Lama Bekerja

Tabel 1. 7 Karakteristik berdasarkan Lama Bekerja

Lama bekerja	Jumlah	Presentase
<1 thn	5	7.8 %
1 – 5 thn	35	54.7 %
>5 thn	26	40.6 %
Total	64	100 %

Menurut data yang didapatkan menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diteliti, sebanyak 5 responden atau 7,8% memiliki lama bekerja kurang dari 1 tahun, 35 responden atau 54,7% memiliki

lama bekerja antara 1 hingga 5 tahun, dan 26 responden atau 40,6% memiliki lama bekerja lebih dari 5 tahun.

9. Terlibat dalam proses pengadaan data

Tabel 1. 8 Responden Terlibat dalam Proses pengadaan data

Pernyataan	Jumlah	Presentase
Iya	41	65.1 %
Tidak	22	34.9 %
Total	64	100 %

Menurut data yang didapatkan menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diteliti, sebanyak 41 responden atau 65,1% menjawab "Iya", sedangkan 22 responden atau 34,9% menjawab "Tidak".

10. Mengetahui atau pernah menggunakan layanan dari Telkom

Tabel 1. 9 Responden Mengatahui atau pernah menggunakan layanan

Pernyataan	Jumlah	Presentase
Iya	59	93.7 %
Tidak	4	6.3 %
Total	64	100 %

Menurut data yang didapatkan menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diteliti, sebanyak 59 responden atau 93,7% menjawab "Iya", sedangkan 4 responden atau 6,3% menjawab "Tidak".

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Produk (X1)

Tabel 1. 10 Deskripsi Variabel Produk

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic Std. Error		Std. Deviation Statistic
X1.1	64	1	5	3.55	.141	1.126
X1.2	64	1	5	3.30	.165	1.318
X1.3	64	1	5	3.58	.149	1.193
Total_X1	64	4	15	10.42	.393	3.146
Valid N (listwise)	64					

Variabel X1 (Produk) diukur melalui tiga indikator, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3, dengan rata-rata masing-masing sebesar 3.55, 3.30, dan 3.58. Nilai rata-rata total sebesar 10.42 dari skor maksimum 15 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek produk layanan data Telkom tergolong cukup baik. Meskipun demikian, standar deviasi yang bervariasi (antara 1.126 hingga 1.318) menunjukkan adanya perbedaan pandangan antar responden, khususnya pada indikator X1.2 yang memiliki nilai rata-rata dan konsistensi terendah.

2. Harga (X2)

Tabel 1. 11 Deskripsi Variabel Harga

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic Std. Error		Std. Deviation Statistic
X2.1	64	1	5	3.22	.164	1.315
X2.2	64	1	5	3.42	.152	1.219
X2.3	64	1	5	3.39	.158	1.268
Total_X2	64	4	15	10.03	.415	3.324
Valid N (listwise)	64					

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel X2 (Harga) diukur melalui tiga indikator yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.22, 3.42, dan 3.39. Nilai rata-rata total sebesar 10.03 dari skor maksimum 15 menunjukkan bahwa responden menilai strategi harga Telkom berada pada kategori cukup baik. Namun, standar

deviasi yang berkisar antara 1.219 hingga 1.315 menunjukkan adanya variasi pendapat yang cukup tinggi antar responden, terutama pada indikator X2.1 yang memiliki rata-rata terendah dan sebaran paling besar.

3. Distribusi (X3)

Tabel 1. 12 Deskripsi Variabel Distribusi

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
X3.1	64	1	5	3.53	.168	1.345
X3.2	64	1	5	3.39	.166	1.329
X3.3	64	1	5	3.38	.175	1.397
Total_X3	64	4	15	10.30	.446	3.571
Valid N (listwise)	64					

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, Variabel X3 (Tempat/Distribusi) diukur melalui tiga indikator yaitu X3.1, X3.2, dan X3.3 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.53, 3.39, dan 3.38. Nilai rata-rata total sebesar 10.30 dari skor maksimum 15 menunjukkan bahwa responden menilai strategi distribusi layanan Telkom berada pada kategori cukup baik. Namun, standar deviasi yang berkisar antara 1.329 hingga 1.397 menunjukkan adanya variasi pendapat yang cukup tinggi antar responden, khususnya pada indikator X3.3 yang memiliki sebaran paling besar.

4. Promosi (X4)

Tabel 1. 13 Deskripsi Variabel Promosi

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
X4.1	64	1	5	3.56	.148	1.180
X4.2	64	1	5	3.27	.155	1.238
X4.3	64	1	5	3.50	.156	1.247
Total_X4	64	4	15	10.33	.400	3.202
Valid N (listwise)	64					

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, Variabel X4 (Promosi) diukur melalui tiga indikator yaitu X4.1, X4.2, dan X4.3 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.56, 3.27, dan 3.50. Nilai rata-rata total sebesar

10.33 dari skor maksimum 15 menunjukkan bahwa responden menilai strategi promosi Telkom tergolong cukup baik. Meskipun demikian, standar deviasi antara 1.180 hingga 1.247 mengindikasikan adanya perbedaan persepsi, terutama pada indikator X4.2 yang memiliki rata-rata terendah dan menunjukkan persebaran penilaian yang cukup luas.

5. Orang (X5)

Tabel 1. 14 Deskripsi Variabel Orang

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
X5.1	64	1	5	3.64	.148	1.187
X5.2	64	1	5	3.56	.165	1.320
X5.3	64	1	5	3.50	.159	1.272
Total_X5	64	4	15	10.70	.414	3.313
Valid N (listwise)	64					

Berdasarkan hasil statistik deskriptif Variabel X5 (People/Orang) diukur melalui tiga indikator yaitu X5.1, X5.2, dan X5.3 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.64, 3.56, dan 3.50. Nilai rata-rata total sebesar 10.70 dari skor maksimum 15 menunjukkan bahwa responden menilai kualitas SDM Telkom yang berinteraksi dengan instansi pemerintah tergolong cukup baik. Namun, standar deviasi yang berkisar antara 1.187 hingga 1.320 mengindikasikan adanya perbedaan persepsi antar responden terhadap kompetensi dan pelayanan staf.

6. Proses (X6)

Tabel 1. 15 Deskripsi Variabel proses

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
X6.1	64	1	5	3.72	.147	1.175
X6.2	64	1	5	3.53	.137	1.098
X6.3	64	1	5	3.42	.159	1.270
Total_X6	64	4	15	10.67	.373	2.987
Valid N (listwise)	64					

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, Variabel X6 (Process/Proses) diukur melalui tiga indikator yaitu X6.1, X6.2, dan X6.3 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.72, 3.53, dan 3.42. Nilai rata-rata total sebesar 10.67 dari skor maksimum 15 menunjukkan bahwa responden menilai prosedur pelayanan Telkom berada pada kategori cukup baik. Standar deviasi yang berada di kisaran 1.098 hingga 1.270 menunjukkan adanya keragaman pandangan responden terhadap efisiensi dan kejelasan proses layanan.

7. Bukti Fisik (X7)

Tabel 1. 16 Deskripsi Variabel Bukti Fisik

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
X7.1	64	2	4	3.06	.086	.687
X7.2	64	2	4	3.00	.097	.777
X7.3	64	2	4	3.16	.092	.739
Total_X7	64	7	12	9.22	.149	1.188
Valid N (listwise)	64					

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, Variabel X7 (Physical Evidence/Bukti Fisik) diukur melalui tiga indikator yaitu X7.1, X7.2, dan X7.3 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.06, 3.00, dan 3.16. Nilai rata-rata total sebesar 9.22 dari skor maksimum 12 menunjukkan bahwa aspek bukti fisik dinilai cukup baik, meskipun sedikit lebih rendah

dibanding variabel lainnya. Standar deviasi yang relatif kecil (0.687 hingga 0.777) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap tampilan fisik layanan relatif konsisten.

8. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1. 17 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
Y1	64	2	5	3.81	.120	.957
Y2	64	1	5	3.80	.122	.979
Y3	64	2	5	3.91	.117	.938
Y4	64	2	5	3.69	.133	1.067
Y5	64	1	5	3.48	.128	1.023
Total_Y	64	8	25	18.69	.431	3.445
Valid N (listwise)	64					

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, Variabel Y (Keputusan Pembelian) diukur melalui lima indikator yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.81, 3.80, 3.91, 3.69, dan 3.48. Nilai rata-rata total sebesar 18.69 dari skor maksimum 25 menunjukkan bahwa keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah berada pada kategori tinggi. Standar deviasi yang berkisar antara 0.938 hingga 1.067 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap tahapan dan faktor keputusan pembelian cenderung stabil.

4.4 Analisa Data dan Perhitungan Hipotesis

4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

9. Uji Validitas

Tabel 1. 18 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,835	0.2423	Valid
	X1.2	0,907	0.2423	Valid
	X1.3	0,848	0.2423	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,866	0.2423	Valid
	X2.2	0,886	0.2423	Valid
	X2.3	0,871	0.2423	Valid
Distribusi (X3)	X3.1	0,882	0.2423	Valid
	X3.2	0,872	0.2423	Valid
	X3.3	0,878	0.2423	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,845	0.2423	Valid
	X4.2	0,875	0.2423	Valid
	X4.3	0,900	0.2423	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,882	0.2423	Valid
	X5.2	0,906	0.2423	Valid
	X5.3	0,842	0.2423	Valid
Proses (X6)	X6.1	0,819	0.2423	Valid
	X6.2	0,819	0.2423	Valid
	X6.3	0,886	0.2423	Valid
Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,372	0.2423	Valid
	X7.2	0,602	0.2423	Valid
	X7.3	0,629	0.2423	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,728	0.2423	Valid
	Y.2	0,682	0.2423	Valid
	Y.3	0,629	0.2423	Valid
	Y.4	0,681	0.2423	Valid
	Y.5	0,746	0.2423	Valid

Pada tabel di atas, pada masing-masing butir soal diperoleh nilai R hitung $>$ R tabel (0,2423), sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada baris korelasi antara tiap butir soal dengan total variabel, yaitu pada baris Pearson Correlation, sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data sebanyak 64 responden. Dengan

demikian, seluruh instrumen dalam kuesioner layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

10. Uji Reabilitas

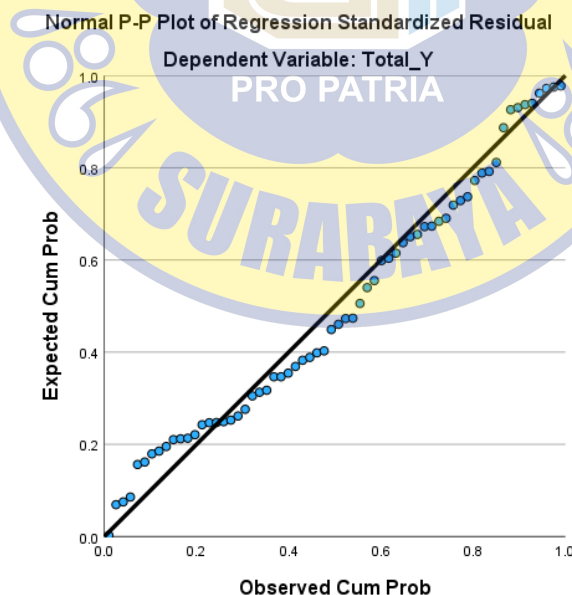
Tabel 1. 19 Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,760 untuk 26 item pernyataan. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. 2 Uji Normalitas P-Plot

Pada Grafik di atas menampilkan sebaran residual yang dibandingkan dengan distribusi normal teoritis. Titik-titik biru yang tersebar dekat dan mengikuti garis

diagonal mengindikasikan bahwa residual mengikuti pola distribusi normal. Tidak terlihat adanya pola lengkung atau penyimpangan besar dari garis lurus, sehingga grafik ini juga mendukung kesimpulan bahwa data residual dalam model regresi bersifat normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.16551306
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.087
	Negative		-.079
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.251
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.239
		Upper Bound	.262

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Gambar ini menunjukkan hasil uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Artinya, data residual terdistribusi normal dan tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Nilai test statistic sebesar 0.087 juga cukup kecil, yang mendukung bahwa tidak ada deviasi ekstrem. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, yang penting dalam analisis regresi linear.

2. Uji Multikolineritas

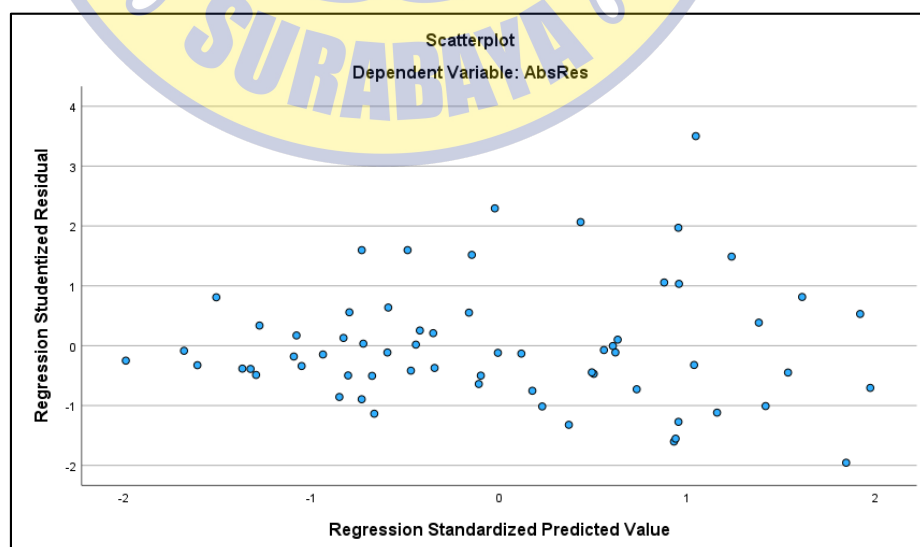
Tabel 1. 20 Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.341	3.236		1.960	.055		
	Total_X1	.266	.096	.243	2.783	.007	.925	1.081
	Total_X2	.163	.091	.158	1.803	.077	.922	1.084
	Total_X3	.242	.084	.251	2.878	.006	.925	1.081
	Total_X4	.362	.092	.336	3.942	<.001	.970	1.031
	Total_X5	.255	.095	.245	2.698	.009	.853	1.173
	Total_X6	.445	.100	.385	4.450	<.001	.940	1.063
	Total_X7	-.627	.253	-.216	-2.477	.016	.927	1.079

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , yaitu tolerance berkisar antara 0,853 hingga 0,970 dan VIF antara 1,031 hingga 1,173. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi ini, sehingga semua variabel independen dapat digunakan dalam penelitian secara simultan tanpa adanya gangguan korelasi tinggi antar sesama variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. 4 Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan sebaran nilai residual terhadap nilai prediksi terstandarisasi. Titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti garis, kurva, atau kerucut), yang merupakan indikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaran acak di sekitar garis nol juga memperkuat bahwa varians residual bersifat homogen.

Tabel 1. 21 Uji Heterosdaktisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.623	1.828		1.434
	Total_X1	-.017	.054	-.041	-.313
	Total_X2	-.100	.051	-.256	-1.945
	Total_X3	.020	.048	.055	.416
	Total_X4	-.083	.052	-.204	-1.595
	Total_X5	.036	.053	.091	.667
	Total_X6	.011	.056	.025	.193
	Total_X7	.046	.143	.043	.325

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Produk (X1) sebesar 0,755 > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Harga (X2) sebesar 0,057 > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
3. Distribusi (X3) sebesar 0,679 > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
4. Promosi (X4) sebesar 0,116 > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
5. Orang (X5) sebesar 0,508 > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
6. Proses (X6) sebesar 0,848 > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
7. Bukti Fisik (X7) sebesar 0,747 > 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam model dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. 22 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.341	3.236	1.960	.055			
	Total_X1	.266	.096	.243	2.783	.007	.925	1.081
	Total_X2	.163	.091	.158	1.803	.077	.922	1.084
	Total_X3	.242	.084	.251	2.878	.006	.925	1.081
	Total_X4	.362	.092	.336	3.942	<.001	.970	1.031
	Total_X5	.255	.095	.245	2.698	.009	.853	1.173
	Total_X6	.445	.100	.385	4.450	<.001	.940	1.063
	Total_X7	-.627	.253	-.216	-2.477	.016	.927	1.079

a. Dependent Variable: Total_Y

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dari model regresi linear berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari tabel tersebut, didapatkan koefisien regresi dan dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = 6.341 + 0,266 X_1 + 0,163 X_2 + 0,242 X_3 + 0,362 X_4 + 0,255 X_5 + 0,445 X_6 - 0,627 X_7 + e$$

interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6.341 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1 hingga X7) dianggap konstan (tidak berpengaruh), maka nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) adalah 6.341.

2. Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0.266 berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.266, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0.163 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.163, dengan variabel lainnya tetap.
4. Variabel Distribusi (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0.242, yang berarti peningkatan persepsi terhadap distribusi layanan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.242.
5. Variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh paling kuat ketiga, dengan koefisien 0.362, yang menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.362.
6. Untuk variabel Orang (X5), koefisien sebesar 0.255 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas SDM Telkom, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.255.
7. Variabel Proses (X6) memiliki pengaruh paling besar dalam model ini, dengan koefisien regresi 0.445, yang berarti proses layanan yang baik akan sangat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
8. Sebaliknya, variabel Bukti Fisik (X7) memiliki koefisien negatif sebesar -0.627, artinya jika persepsi terhadap bukti fisik meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian justru akan menurun sebesar 0.627, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini dapat terjadi jika persepsi terhadap tampilan fisik tidak sesuai ekspektasi pengguna.

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individual.

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.
3. Adapun nilai $t \text{ tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $(n - k - 1) = (64 - 7 - 1) = 56$ adalah sebesar 1,673.

Berdasarkan uji t pada output SPSS berikut ini, diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 1. 23 Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.341	3.236		1.960	.055		
	Total_X1	.266	.096	.243	2.783	.007	.925	1.081
	Total_X2	.163	.091	.158	1.803	.077	.922	1.084
	Total_X3	.242	.084	.251	2.878	.006	.925	1.081
	Total_X4	.362	.092	.336	3.942	<.001	.970	1.031
	Total_X5	.255	.095	.245	2.698	.009	.853	1.173
	Total_X6	.445	.100	.385	4.450	<.001	.940	1.063
	Total_X7	-.627	.253	-.216	-2.477	.016	.927	1.079

a. Dependent Variable: Total_Y

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

H1: Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $t \text{ hitung} = 2.783 > 1.673$ dan $\text{sig} = 0.007 < 0.05$, maka H1 diterima. Artinya, produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

H2: Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $t \text{ hitung} = 1.803 > 1.673$, namun $\text{sig} = 0.077 > 0.05$, maka H2 ditolak. Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

H3: Distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $t \text{ hitung} = 2.878 > 1.673$ dan $\text{sig} = 0.006 < 0.05$, maka H3 diterima. Artinya, distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

H4: Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung = $3.942 > 1.673$ dan $\text{sig} < 0.001 < 0.05$, maka H4 diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

H5: Orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung = $2.698 > 1.673$ dan $\text{sig} = 0.009 < 0.05$, maka H5 diterima. Artinya, orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

6. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

H6: Proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung = $4.450 > 1.673$ dan $\text{sig} < 0.001 < 0.05$, maka H6 diterima. Artinya, proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

H7: Bukti Fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung = $-2.477 < 1.673$ dan $\text{sig} = 0.016 < 0.05$, maka H7 diterima. Artinya, bukti fisik berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F Simultan

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

Perhitungan F tabel:

$df1 = \text{jumlah variabel bebas} = 7$

$$df2 = n - k - 1 = 64 - 7 - 1 = 56$$

Maka F tabel = 2,30

Tabel 1. 24 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.315	7	64.616	12.248	<.001 ^b
	Residual	295.435	56	5.276		
	Total	747.750	63			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X6, Total_X1, Total_X5

H3: Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan layanan data Telkom Surabaya Selatan.

Diketahui bahwa nilai F hitung = 12.248 > F tabel = 2,30, dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa: Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. 25 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.556	2.297

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X2, Total_X4, Total_X3, Total_X6, Total_X1, Total_X5
b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,605. Hal ini mengandung arti bahwa 60,5% variasi dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3),

Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) secara simultan. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap variabel dependen.

4.6 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 = Pengaruh Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian Layanan data Telkomsel

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel produk (X1) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah, dengan nilai t hitung = 2,783 > t tabel = 1,673 dan $sig = 0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan data yang ditawarkan, seperti kecepatan jaringan, keandalan koneksi, serta dukungan teknis dari Telkom, menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh instansi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa produk merupakan inti dari strategi pemasaran karena memberikan nilai langsung bagi konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Ali (2025) juga mendukung bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di sektor layanan jasa.

4.6.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom, dengan nilai t hitung = 1,803 > t tabel = 1,673, namun $sig = 0,077 > 0,05$, sehingga hipotesis H2 ditolak. Artinya, meskipun Telkom menawarkan harga yang kompetitif dan fleksibel, faktor harga tidak

menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian oleh instansi pemerintah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh prosedur pengadaan barang dan jasa pemerintah yang lebih mengutamakan aspek teknis, keandalan layanan, serta kesesuaian administrasi, daripada hanya mempertimbangkan harga semata. Temuan ini sejalan dengan pendapat Lovelock & Wirtz (2011), bahwa dalam sektor jasa profesional, value perceived lebih penting daripada biaya nominal. Dukungan juga datang dari penelitian Nurusati Saqdiyah & Finisica Dwijayati Patrikha (2023) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kuota internet melalui aplikasi, meskipun secara simultan bersama variabel lain seperti kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan; penelitian ini dilakukan di Surabaya

4.6.3 Pengaruh Distribusi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Distribusi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom

Hasil uji statistik menunjukkan $t_{hitung} = 2.878 > 1.673$ dan signifikansi = $0.006 < 0.05$, maka H3 diterima. Artinya, kemudahan akses layanan Telkom, kecepatan instalasi, dan kehadiran tim teknis lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi layanan yang merata dan responsif mendorong kepercayaan instansi dalam memilih Telkom sebagai penyedia layanan. Penelitian oleh Astuti (2016) juga mendukung bahwa jaringan distribusi yang kuat dan cakupan wilayah yang luas meningkatkan minat pembelian jasa telekomunikasi.

4.6.4 Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.942 > 1.673$ dan signifikansi $< 0.001 < 0.05$, sehingga H4 diterima. Artinya, strategi promosi seperti presentasi produk, dokumentasi penawaran, dan pendekatan langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang edukatif dan informatif menjadi faktor penting dalam meyakinkan pihak instansi pemerintah. Rahmawati & Prasetyo (2022) menemukan bahwa promosi yang ditargetkan secara tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan minat beli pelanggan sektor publik terhadap layanan digital.

4.6.5 Pengaruh Orang (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5 = Orang (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.

Nilai t hitung = 2.698 > 1.673 dan signifikansi = 0.009 < 0.05, maka H5 diterima. Artinya, kompetensi, sikap profesional, dan kemampuan komunikasi staf Telkom secara nyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan personal dan komunikasi yang baik dengan pihak instansi menjadi penentu kepercayaan dalam proses pengadaan layanan. Penelitian oleh Amelia & Santoso (2020) menunjukkan bahwa profesionalisme staf sangat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian dalam layanan jasa pemerintah dan BUMN.

4.6.6 Pengaruh Proses (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H6 = Proses (X6) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.

Dari hasil analisis, diperoleh t hitung = 4.450 > 1.673 dan signifikansi < 0.001 < 0.05, maka H6 diterima. Artinya, proses layanan yang efisien, cepat, dan tidak birokratis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Instansi pemerintah cenderung memilih penyedia layanan dengan alur kerja yang jelas, transparan, dan responsive. Penelitian oleh Hidayat & Sari (2021) membuktikan bahwa efisiensi proses dalam layanan digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor pemerintahan.

4.6.7 Pengaruh Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H7 = Bukti Fisik (X7) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom.

Nilai t hitung = $-2.477 < -1.673$ dan signifikansi = $0.016 < 0.05$, sehingga H_7 diterima. Artinya, bukti fisik berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dan dokumentasi yang tidak optimal atau tidak relevan dapat menurunkan persepsi profesionalisme dan memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Fitriani & Nugroho (2020) menemukan bahwa kondisi fisik kantor, alat pendukung, dan media komunikasi yang buruk dapat mengurangi kepercayaan pelanggan institusi terhadap penyedia jasa.

4.6.8 Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Proses, dan

Bukti Fisik secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_8 = Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan data Telkom di Surabaya Selatan

Berdasarkan hasil uji F , diperoleh nilai F hitung sebesar 12.248, sedangkan F tabel sebesar 2.30, dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$, maka H_8 diterima. Artinya, ketujuh variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian oleh Lestari & Handayani (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor jasa.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara keseluruhan, yang mencakup bauran pemasaran 7P, merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan instansi pemerintah dalam memilih Telkom sebagai penyedia layanan data. Telkom Surabaya Selatan perlu mempertahankan dan meningkatkan sinergi dari seluruh elemen strategi pemasaran agar dapat terus memenangkan persaingan dan memenuhi kebutuhan pasar B2G secara optimal.

4.6.9 Variabel yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian layanan data Telkom oleh instansi pemerintah adalah Proses (X6), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,352, tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek proses layanan—seperti kemudahan prosedur, kecepatan pelayanan, dan efisiensi operasional—memberikan kontribusi paling besar dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa instansi pemerintah sangat mempertimbangkan kelancaran dan efektivitas proses pelayanan dalam memilih penyedia layanan data, lebih daripada faktor harga atau promosi. Oleh karena itu, Telkom perlu terus mengoptimalkan sistem dan alur layanan agar tetap responsif, terstruktur, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna institusional. Penelitian oleh Suryani & Kurniawan (2021) juga menyimpulkan bahwa kecepatan dan kejelasan proses layanan merupakan faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh instansi publik.