
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XL HOME PADA PT. XL AXIATA MEDAN

Rinto Bima¹, Sahnan Rangkuti², Al Firah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Article History:

Received: 06 November 2024

Revised: 08 November 2024

Accepted: 16 November 2024

Keywords: Strategi Pemasaran, Harga, Keputusan Pembelian, XL Home, PT. XL Axiata Medan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian produk XL Home pada PT. XL Axiata Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif regresi linier berganda dengan sample sebanyak 60 konsumen XL Home di Medan yang dipilih secara acak. Teknik pengumpulan data menyebarkan angket. Variabel strategi perusahaan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,887 > 2,00247$), berarti strategi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih XL Home sebagai layanan internet rumah. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,938 menunjukkan bahwa 93,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi perusahaan dan harga, sedangkan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,416 > 2,00247$), berarti harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan XL Home, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa baik strategi perusahaan maupun harga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y) sebesar $0,524 > 0,459$. Permasalahan utama yang dihadapi oleh PT. XL Axiata Medan dalam meningkatkan keputusan pembelian layanan XL Home. Dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta menetapkan harga yang kompetitif agar tetap unggul di pasar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya diferensiasi strategi perusahaan dibandingkan dengan pesaing seperti Indihome, First Media, dan Biznet.

PENDAHULUAN

Perusahaan perlu memahami bagaimana kombinasi strategi pemasaran dan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan XL Home. Konsumen di kota ini cenderung sensitif terhadap harga, tetapi juga mengutamakan kualitas layanan. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. XL Axiata untuk menemukan keseimbangan antara strategi pemasaran yang

efektif dan penentuan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran yang kurang efektif atau harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menyebabkan potensi konsumen beralih ke penyedia layanan lain.

Konsumen di kota Medan cenderung sensitif terhadap harga, tetapi juga mengutamakan kualitas layanan. Hal ini menjadi tantangan bagi PT. XL Axiata untuk menemukan keseimbangan antara strategi pemasaran yang efektif dan penentuan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran yang kurang efektif atau harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menyebabkan potensi konsumen beralih ke penyedia layanan lain. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Namun, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT. XL Axiata dalam memasarkan layanan XL Home adalah kurangnya pendekatan personalisasi dalam strateginya.

Berdasarkan temuan awal, masih banyak pelanggan yang merasa bahwa promosi yang dilakukan kurang relevan dengan kebutuhan spesifik mereka. Personalization dalam pemasaran memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong konversi. Namun, tanpa pemanfaatan data pelanggan yang optimal, perusahaan cenderung menerapkan strategi pemasaran yang bersifat umum dan kurang menarik bagi segmen tertentu. Akibatnya, calon pelanggan tidak merasa terhubung dengan kampanye yang dilakukan dan berpotensi beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan pengalaman lebih personal.

Strategi pemasaran menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memiliki pendekatan yang tepat dalam mengelola sumber daya pemasarannya guna menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup perencanaan yang matang dalam memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun komunikasi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan.

Irfan & Hariani (2022), mengadakan pameran barang berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau, memberikan jaminan produk, serta menawarkan potongan harga atau diskon untuk barang-barang tertentu. Corey dalam Tjiptono dalam (Candra et al., 2019) indikator strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, yang masing-

masing memainkan peran penting dalam keseluruhan strategi perusahaan.

1. Pemilihan Pasar, langkah awal yang penting dalam strategi pemasaran. Proses ini dimulai dengan melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa. Setelah itu, perusahaan memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani.
2. Perencanaan Produk, melibatkan penentuan jenis produk yang akan dijual, pengembangan lini produk, dan desain penawaran individual dalam masing-masing lini produk. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memberikan manfaat total, yang mencakup bukan hanya produk itu sendiri, tetapi juga aspek lainnya seperti nama merek, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, layanan purna jual seperti reparasi dan bantuan teknis, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual. Semua ini membentuk nilai produk di mata konsumen.

Harga tidak hanya sekadar angka yang ditetapkan oleh penjual, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dari suatu produk atau jasa di mata konsumen. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan daya saing perusahaan di pasar. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen, di mana harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik segmen pasar yang lebih sensitif terhadap biaya.

Arianty & Andira (2021), Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Keunggulan harga sebagai strategi pemasaran terletak pada fleksibilitasnya, di mana perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan harga untuk merespons perubahan permintaan, strategi pesaing, atau kondisi ekonomi yang dinamis. Berbeda dengan aspek lain seperti fitur produk atau distribusi yang memerlukan waktu lebih lama untuk diubah, harga dapat diatur dengan lebih cepat untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam membangun posisi pasar jangka panjang yang berkelanjutan.

Hamid et al., (2023), Faktor utama dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga yang tepat. Menentukan harga jual suatu produk atau jasa bukanlah tugas yang mudah, karena

harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, daya beli konsumen, tingkat persaingan, serta persepsi nilai yang diberikan. penetapan harga suatu produk dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, termasuk peran harga dalam alokasi sumber daya dan informasi bagi konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, sementara harga yang kurang kompetitif dapat menghambat minat beli konsumen dan memengaruhi performa bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai strategi penetapan harga sangat penting dalam memastikan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Budiharja, (2019)., terdapat 4 (empat) indikator yang mencerminkan bagaimana harga suatu produk ditentukan, bagaimana harga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga, harga yang sesuai dengan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin memilih untuk mencari produk lain yang lebih terjangkau.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, konsumen biasanya tidak masalah dengan harga yang relatif lebih tinggi jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Namun, mereka tetap menginginkan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Kesesuaian antara harga dan kualitas merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Daya Saing Harga, dalam menentukan harga jual suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini penting agar produk perusahaan tetap kompetitif di pasar. Daya saing harga menjadi kunci agar produk perusahaan tetap menarik bagi konsumen yang juga membandingkan harga dengan produk pesaing.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, terkadang konsumen tidak terlalu memperhatikan harga suatu produk, melainkan lebih fokus pada manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika manfaat produk dirasa lebih besar daripada harga yang harus dibayar, konsumen akan cenderung melakukan pembelian meskipun harga produk tersebut relatif tinggi.

Kotler & Keller (2016), Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Konsumen tidak serta-merta membeli suatu produk tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, serta citra merek menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Keputusan ini penting karena menjadi dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan. Proses ini umumnya dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga tahap pasca-pembelian yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Setiap tahapan dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Dengan memahami tahapan pengambilan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penyediaan informasi yang jelas, promosi yang menarik, serta layanan purna jual yang baik dapat menjadi faktor pendukung dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka secara berkelanjutan.

Indrasari (2019), terdapat 5 (lima) indikator utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu :

1. Pilihan Produk. Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada konsumen yang tertarik untuk membeli produk serta mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang ada. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan ini meliputi kebutuhan terhadap produk, keberagaman varian produk yang ditawarkan, dan kualitas produk yang tersedia.
2. Pilihan Merek. Setelah memilih produk, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas dan perbedaan, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-

faktor yang memengaruhi pemilihan merek oleh konsumen, seperti kepercayaan terhadap merek, tingkat popularitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan pribadi konsumen.

3. Pilihan Penyalur. Konsumen juga harus memutuskan saluran atau penyalur mana yang akan mereka kunjungi untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, lokasi yang dekat, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan ini. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan bahwa penyalur dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.
4. Waktu Pembelian. Keputusan mengenai waktu pembelian juga sangat bervariasi antar individu. Konsumen bisa membeli produk pada waktu tertentu yang dianggap paling tepat berdasarkan kebutuhan mendesak, promosi yang ditawarkan, atau faktor lainnya. Misalnya, waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh musim tertentu, hari libur, atau periode diskon. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi waktu-waktu yang tepat untuk memasarkan produk mereka agar sesuai dengan pola pembelian konsumen

METODE

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. XL Axiata Medan. Jl. Diponegoro No.5, Petisah Tengah, Medan Petisah, Kota Medan. Populasi adalah Konsumen Pada PT. XL Axiata Medan yang berjumlah 60 Konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen PT. Gembira Kita Bersama Medan yang berjumlah 60 orang. Teknik pengumpulan data : wawancara, kuesioner (angket), dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan primer.

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variable	Defenisi	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran (X1)	Proses memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Firmansyah, 2023)	1. Pemilihan Pasar 2. Perencanaan Produk 3. Penetapan Harga 4. Sistem Distribusi (Tjiptono, 2018)	Likert
Harga (X2)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga	Likert

	penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. (Alma, 2018).	3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Budiharja, 2019)	
Keputusan Pembelian (Y)	tahapan dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk tertentu yang dianggap paling sesuai (Tolangara et al., 2022).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian (Indrasari, 2019)	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Identitas Responden

No	Faktor Demografi		Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	41.7
		Perempuan	35	58.3
		Total	60	100.0%
2	Usia	17-20 Tahun	51	85.0 %
		20-30	7	11.7 %
		31-40	2	3.3%
		Jumlah	60	100.0%
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	33	55.0
		D3	25	41.7
		S1	2	3.3
		Jumlah	60	100.0%

Tabel Hasil Uji Validitas X1, X2, Y

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Strategi Perusahaan (X1)	X1.1	0,938	0,214	Valid
	X1.2	0,946		

	X1.3	0,899		
	X1.4	0,926		
	X1.5	0,950		
Harga (X2)	X2.1	0,923		
	X2.2	0,914		
	X2.3	0,884		
	X2.4	0,916		
	X2.5	0,932		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,899		
	Y2	0,885		
	Y3	0,896		
	Y4	0,922		
	Y5	0,866		

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa :

1. Variabel Strategi Perusahaan (X1), indikator X_{1.1} hingga X_{1.5} memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,899 - 0,950 > r_{tabel} 0,214, sehingga semua indikator variabel ini valid.
2. Variabel Harga (X2), di mana nilai r_{hitung} indikator X_{2.1} hingga X_{2.5} berada dalam rentang 0,884 - 0,932 > r_{tabel} 0,214 sehingga semua indikator variabel ini valid.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Y₁ hingga Y₅ memiliki nilai r_{hitung} antara 0,866 - 0,922 > r_{tabel} 0,214 sehingga semua indikator variabel ini valid.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket
X ₁ (Strategi Perusahaan)	0,968	5	Reliabel
X ₂ (Harga)	0,959	5	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,944	5	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini berada di atas ambang batas yang dianggap reliabel yaitu 0,60. Nilai yang diperoleh adalah 0,968 (X₁), 0,959 (X₂), dan 0,944 (Y).

Tabel Uji Normalitas

Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.20937957
Most Extreme Differences	Absolute	0.195
	Positive	0.121
	Negative	-0.195
Test Statistic		0.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, analisis uji normalitas pada 60 responden menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000. Angka ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa data terdistribusi normal dapat ditolak. Dalam analisis statistik, uji normalitas penting untuk menentukan apakah data yang diperoleh dapat menggunakan metode parametrik atau non-parametrik.

Tabel Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	.410	1.289		.318	.752		
Strategi Perusahaan	.524	.135	.520	3.887	.000	.061	16.491
Harga	.459	.134	.457	3.416	.001	.061	16.491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji yang menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 16,491 untuk variabel strategi perusahaan dan harga mengindikasikan adanya potensi multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan. Multikolonieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam suatu model saling berkorelasi satu sama lain secara

signifikan, sehingga dapat menimbulkan masalah dalam pengujian koefisien regresi.

Tabel Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.577	0.892		2.890	0.005
	Strategi Perusahaan	0.201	0.093	1.091	2.158	0.035
	Harga	-0.234	0.093	-1.269	-2.511	0.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2025)

Persamaan regresi linier berganda: $Y = 2.577 + 0.201X_1 + (-0.234X_2)$

Penjelasan :

1. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar -0.234, yang berarti bahwa peningkatan harga sebesar satu unit akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.234 unit, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Nilai t-hitung sebesar -2.511 dengan tingkat signifikansi 0.015 (<0.05) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel strategi perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0.201, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.201 unit, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Nilai t-hitung sebesar 2.158 dengan tingkat signifikansi 0.035 (<0.05) menunjukkan bahwa strategi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai beta (β) sebesar 1.091 menegaskan bahwa strategi perusahaan memiliki hubungan positif.

Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4374.600	2	2187.300	432.903	.000 ^b

	Residual	288.000	57	5.053		
	Total	4662.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Perusahaan

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil Uji Signifikansi Secara Serempak (Uji-F) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 432.903 dengan nilai signifikansi 0.000. Untuk menentukan apakah variabel bebas (Strategi Perusahaan dan Harga) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel. Nilai F tabel dapat diperoleh dari distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = k = 2$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh nilai F tabel sebesar 3.16.

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.969 ^a	0.938	0.936	2.24781	1.785

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0,938, yang mengindikasikan bahwa 93,8% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi perusahaan (X1) dan harga (X2).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,524 dengan nilai t-hitung 3,887 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai t-tabel diperoleh dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$ pada taraf signifikansi 5%, yang menghasilkan t-tabel sebesar 2,00247. Karena nilai t-hitung (3,887) lebih besar dari t-tabel (2,00247), dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik strategi yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih XL Home sebagai layanan internet rumah. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,938 menunjukkan bahwa 93,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi perusahaan dan harga, sedangkan sisanya 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 3,416 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan XL Home. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai t-tabel sebesar 2,002 (dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 57$). Karena nilai t-hitung (3,416) lebih besar dari t-tabel (2,002), dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, harga yang kompetitif menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan XL Home dibandingkan dengan kompetitornya.

3. Pengaruh Strategi dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi menunjukkan bahwa baik strategi perusahaan (X1) maupun harga (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Y). Strategi perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,524, yang menunjukkan bahwa strategi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga dengan koefisien 0,459. Permasalahan utama yang dihadapi oleh PT. XL Axiata Medan dalam meningkatkan keputusan pembelian layanan XL Home. Dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta menetapkan harga yang kompetitif agar tetap unggul di pasar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya diferensiasi strategi perusahaan dibandingkan dengan pesaing seperti Indihome, First Media, dan Biznet.

Pelanggan cenderung memilih layanan internet rumah berdasarkan manfaat yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika strategi perusahaan tidak cukup kuat dalam membangun diferensiasi yang jelas, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan keuntungan lebih besar. Selain itu, sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi faktor yang

turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga XL Home dengan penyedia layanan serupa sebelum mengambil keputusan. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, potensi kehilangan pelanggan akan meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Budiharja, R. G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Chandra, S.M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*. 3. (3)
- Abi Hamid, M., Ramadhani, R., Masrul, M., Juliana, J., Safitri, M., Munsarif, M., & Simarmata, J. (2020). Media pembelajaran. Bandung:Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6–10.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125