

PENGARUH KUALITAS PRODUK INDIHOME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE INFLUENCE OF INDIHOME PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY OF COMMUNITIES IN BANDUNG 2019)

Anugrah Lestari¹, Agus Maolana Hidayat SE.,Msi²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

tariholestariiiii@gmail.com / agusm.hidayat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian digunakan untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, keputusan pembelian pada Produk Indihome, mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk Indihome.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi konsumen Produk Indihome Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandung dengan sampel 100 responden, menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan metode yang digunakan yaitu regresi linear sederhana.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Persentase Kualitas produk masuk dalam kategori sangat setuju dan persentase keputusan Pembelian masuk dalam kategori setuju, Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Sederhana*

ABSTRACT

The research is used to find out and analyze Product Quality, purchasing decisions on Indihome Products, knowing and analyzing the influence of Product Quality on Indihome Product purchasing decisions.

The type of research used is descriptive and quantitative

This research was conducted using quantitative methods and descriptive studies through media questionnaires from the consumer population of Indihome Case Study Products in Society in Bandung with a sample of 100 respondents, using a Likert measurement scale equipped with various data collection techniques. This study uses validity and reliability testing with the method used is simple linear regression.

Based on research conducted, the percentage of product quality is in the category of strongly agreed and the percentage of purchasing decisions included in the agreed category, product quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decisions, Simple Linear Regression*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terakses ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terbiasa mengakses internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. (<http://tekno.kompas.com>, diakses 2019).

Perkembangan internet merupakan salah satu peluang yang diambil perusahaan telekomunikasi *fixed broadband* yaitu dengan menawarkan jasa internet. Bisnis *fixed broadband* di Indonesia diyakini menjadi peluang bisnis yang baik selain dari layanan seluler yang menawarkan *mobile broadband*. Dalam catatan, saat ini

penetrasi dari *fixed broadband* di Indonesia pada 2013 mencapai 5% dari rumah tangga, dan 2014 menjadi 6% dari rumah tangga, berikutnya di 2015 menjadi 7% dari rumah tangga yang ada di Indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *fixed broadband* nasional dari semua perusahaan telekomunikasi di 2013 sekitar 3,9 juta pengguna, pada 2014 sekitar 4,8 juta pengguna, 2015 sekitar 5,5 juta pengguna dan di 2016 meningkat menjadi 6,1 juta pengguna. (<http://www.indotelko.com>). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan dan berlangganan *fixed broadband*. Hal ini tentu dapat membuat persaingan yang cukup ketat antara perusahaan penyedia *fixed broadband* internet di Indonesia. Perusahaan harus dapat dengan unggul memberikan berbagai fasilitas layanan dan jasa terbaik untuk mendapat hati masing-masing konsumen. Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband* internet di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik. Meskipun Telkom merupakan perusahaan yang masih bertahan sebagai *market leader* dalam industri telekomunikasi, namun di era digital saat ini persaingan industri telekomunikasi semakin ketat yang dapat dilihat dari pendatang baru ataupun produk substitusi yang menawarkan jasa telekomunikasi serupa namun dengan harga yang lebih murah Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bandung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendapatkan rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang kualitas Produk Indihome di Kota Bandung
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Kota Bandung?
3. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indihome di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui Tanggapan Konsumen Tentang Kualitas Produk Indihome di Kota Bandung?
2. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Kota Bandung?
3. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Indihome Di Bandung?

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller, (2016:27) “pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (Kebutuhan Konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak .”

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Priansa (2017:32) “ manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.”

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan dalam pelanggan. dalam Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P berikut:

1. Produk (*Product*)
Bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Price*)
Merupakan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga , struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga.
3. Tempat (*Place*)
Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
4. Promosi (*Promotion*)
Merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

2.4 Produk

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada unsur untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, dan property.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) ada lima tingkatan produk, yaitu :

1. *Core benefit*
2. *Basic Product*
3. *Expected*
4. *Augment Product*
5. *Potential Product*

2.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang di inginkan pelanggan. Menurut David garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) Kualitas produk memiliki 8 Dimensi sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*)
3. Reliabilitas (*Reliability*)
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kecepatan, kompetensi , Kemyamanan, kemudahan (*Servicability*)
7. Estetika (*Esthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari pembeli untuk mau membeli terhadap produk Kotler (2012) dalam Priyansa (2017:479). Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang di ambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

2.7 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

Wemnas (2013) Mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian comforta.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif responden Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel:

TABEL 3.1
Hasil Analisis Deskriptif

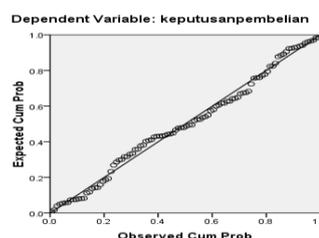
Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
Kualitas Produk	81,4%	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	79,6%	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 3.1
Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut yang mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

TABEL 3.2
Hasil Uji Regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.121	3.102		1.973	.000
	Kualitas Produk	.382	.102	.248	3.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa didapat nilai konstanta a =6.121 dan nilai koefisien b = 0,382 Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,121 + 0,382 X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut: a = 6,121 : artinya jika variabel Kualitas Produk bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian produk Indihome bernilai 23,07 satuan.

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji t

TABEL 3.3
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.121	3.102		1.973	.000
	Kualitas Produk	.382	.102	.248	3.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai $t_{hitung} 3,729 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai t_{tabel} . Nilai $t_{hitung} 3,729 > t_{tabel} 1,660$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Indihome.

b. Koefisien Determinasi

TABEL 3.4
Uji Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.101	3.279

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R Square sebesar 0,408. Hal ini menjelaskan 40,8% keputusan dipengaruhi oleh kualitas produk sedangkan 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel bebas yakni variabel Kualitas Produk memiliki persentase sebesar 81,4% yang berada pada rentang antara 81,25% dan 100% sehingga termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”.
2. Hasil tanggapan analisis variabel terikat yakni variabel Keputusan Pembelian produk Indihome memperoleh persentase sebesar 79,6% yang berarti skor tersebut berada dalam kategori “Setuju”.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 1,5 + 0,292 X$ yang berarti Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,292 berdasarkan persamaan regresi tersebut dan Kualitas produk memiliki presentase sebesar 51% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor faktor diluar penelitian ini.

4.2 Saran

Saran untuk perusahaan

Adapun saran bagi perusahaan yaitu:

1. Pada variabel Kualitas Produk terdapat pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu pada pernyataan “Produk indihome pernah mengalami gangguan atau hambatan”. Sehingga penulis menyarankan kepada Indihome untuk terus memaksimalkan kualitas produk dan terus melakukan pengecekan terhadap produk-produk Indihome yang terpasang agar terus terpantau kualitasnya.
2. Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pernyataan yang memiliki skor terendah pada pernyataan “Aplikasi My Indihome memudahkan dalam mencari informasi”. Walaupun Indihome sudah memiliki aplikasi yang disebut My Indihome, yang didalamnya terdapat segala informasi tetapi hasil penelitian ini menunjukkan pertanyaan tersebut memiliki skor yang rendah yang dikarenakan banyak yang masih belum mengetahui atau terbiasa memakai aplikasi tersebut. Sebaiknya pihak Indihome melakukan pengenalan aplikasi tersebut kepada para pelanggannya agar memudahkan dalam mencari informasi terkait Indihome.
3. Dari hasil penelitian ini terdapat 81,4% pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk indihome memang sudah baik dan saran kepada perusahaan untuk mempertahankan kualitasnya bahkan meningkatkan kualitas produknya.

Saran untuk peneliti selanjutnya.

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil lingkup studi kasus yang kecil. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup daerah atau kota lain untuk suatu perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian.
2. Pada penelitian ini, penulis hanya mencantumkan sedikit data yang diperoleh dalam perusahaan, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak menuangkan data dan teori yang lebih luas

Daftar Pustaka

Buku

- Alma. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan penerbit Universitas Dipenogoro.
- Indrawati. (2015).Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Swastha DH., Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Sekaran, Uma. (2009) . Research Methods for business : Metodologi Penelitian Untuk bisnis. Edisi 4 .Buku 1 . jakarta: Salemba Empat
- Sekaran ,Uma 2015. Metodologi penelitian Untuk Bisnis.Edisi Keempat.Jakarta:Salemba Empat
- Wibisono, Faizin Wahid. (2013). "ANALISIS DAN IMPLEMENTASI ACCESS POINT PADA PT. SELARAS CITRA TERABIT MENGGUNAKAN SOFTWARE THE DUDE". Skripsi. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan komputer, Amikom. Yogyakarta
- Zikmund, William G., et al. (2010). Business Research Methods

Jurnal

- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ibrahim Risyad, Maya Ariyanti, Sumrahadi Sumrahadi, 2016. Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Kelas Menengah Di Kota Bandung. Vol. 3 No. 3. Universitas Telkom. Bandung
- Kodu sarini, 2013, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259
- Rosiana Dewi, 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sandhy Nor Pramono, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua. Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wennis, Jackson R. S, 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal ISSN 2303-1174

Web

- www.telkom.co.id/tentang-telkom, diakses 2019
- www.telkom.co.id/en/tentang-telkom, diakses 2019
- <http://tekno.kompas.com>, diakses 2019
- www.indotelko.com, diakses 2019
- www.topbrand-award.com, diakses 2019