

PENGARUH HARGA PRODUK INDIHOME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

THE INFLUENCE OF THE PRICES OF PRODUCTS THE CONSUMER'S PURCHASING DECISION AGAINST INDIHOME

Ahmad Fairus Faizul Akbar¹, dan Atimustika Sari S.E, M.M

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Ahmad.faiz2207@gmail.com¹, atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Indihome is one of the service products from PT Telekomunikasi Indonesia in the form of communication and data service packages such as home telephone (voice), internet (Internet on Fiber or High Speed Internet), and interactive television services (USee TV Cable, IP TV). The study aims to determine how much influence price with buying decision Indihome Bandung. Population in this research is Indihome customer of Bandung city in year 2017 and sample taken counted 100 responden. In this study the method used is a quantitative method with the type of descriptive research and simple regression analysis. The result of the research has been done that the response to the respondents about price with buying decision have a low influence. The amount of influence of price variable to buying decision is 14,8% the rest (100%-14,8%), equal to 85,2% influenced by other variable not examined.

Keywords: Price, Buying Decision and Bandung Indihome.

ABSTRAK

Indihome adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Indihome kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome kota Bandung pada tahun 2017 dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa tanggapan terhadap responden mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang rendah. Besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 14,8%, sedangkan sisanya sebesar 85,2% (100%-14,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian dan Indihome Bandung.

I.

II. Pendahuluan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) adalah satu-satunya BUMN Telekomunikasi serta penyelenggara layanan Telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia berdiri sejak tanggal 23 Oktober 1856, saat ini Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan (47,53%) dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Telkom memiliki jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon selular sebanyak 104 juta. (Telkom, Halaman Tentang Telkom 2016) Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data.

Jumlah Konsumen yang memakai layanan merek Indihome kota Bandung
2014-2017

No	Tahun	Jumlah Pemasangan	Jumlah Pencabutan	Persentase
1	2014	289	-	-
2	2015	54568	2289	4,19%
3	2016	61369	11816	19,25%
4	2017	9782	8857	90,54%

Gambar 1 – Jumlah Konsumen Indihome Kota Bandung

harga paket dari produk IndiHome termasuk kedalam produk dengan harga yang cukup tinggi. harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan atau jasa. Keputusan pembelian konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Pengaruh Harga Produk Indihome Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan harga produk indihome?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk indihome?
3. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk IndiHome?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan harga produk indihome.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk indihome.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk indihome.

II. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah *Consumer Characteristic* (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

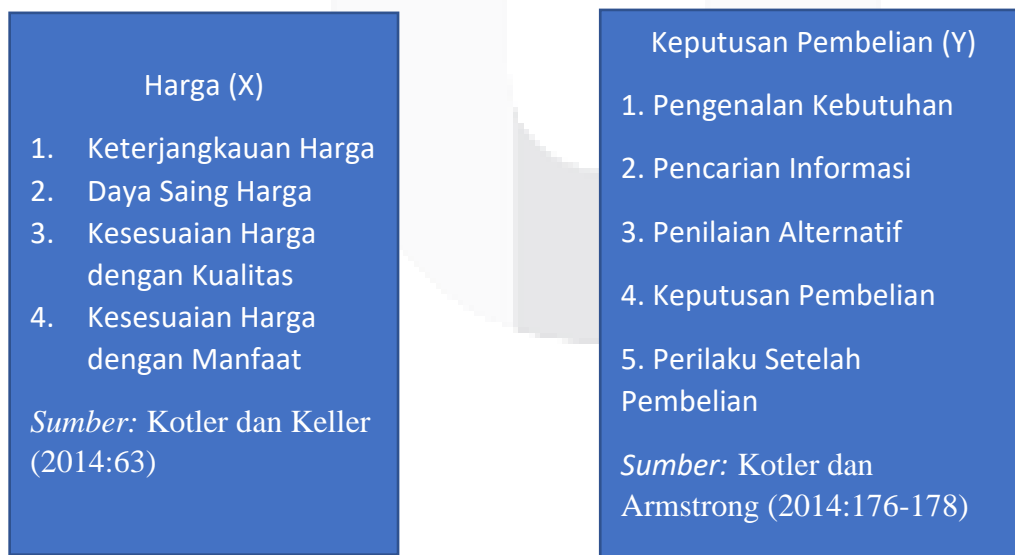
2.3 Harga

harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.4 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang dan atau jasa. Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 – Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Indihome.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Indihome

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah konsumen Indihome cabang Bandung. alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode skala likert dengan 5 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Indihome cabang Bandung, dimana jumlah populasi konsumen Indihome diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat sampel sebesar 100 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pernyataan lebih besar dari 0,300 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Apabila seluruh instrumen variabel penelitian lebih dari 0,700 maka instrumen variabel sudah reliabel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya dilanjut pada analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat penelitian yang valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti . Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Pernyataan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Hasil UV	0,687	0,706	0,647	0,582	0,750	0,717	0,726	0,703

Pernyataan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Hasil UV	0,582	0,517	0,465	0,407	0,641	0,662	0,651	0,693	0,619	0,679

Tabel 1 – Hasil Uji Validitas

Seluruh instrumen pertanyaan memiliki hasil uji validitas diatas 0,300 maka seluruh butir pertanyaan ditanyakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Intrumen Variabel	Hasil Uji Reabilitas
Harga	0,840

Keputusan Pembelian	0,794
---------------------	-------

Tabel 2 – Hasil Uji Reabilitas

Seluruh instrumen variabel memiliki hasil uji reliabilitas diatas 0,700, maka seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

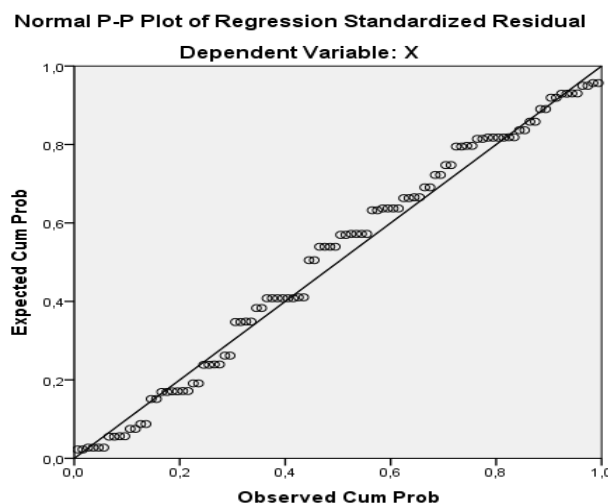
Berdasarkan hasil rekapitulasi skor harga, diketahui rata-rata skor harga adalah 3,34 yang termasuk dalam klasifikasi skor cukup tinggi. Indikator pernyataan Kualitas layanan indihome sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen yaitu 3.60 yang masuk dalam klasifikasi skor tinggi. Sedangkan indikator pernyataan Harga Indihome dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat Bandung, memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 2.66 yang termasuk dalam klasifikasi skor paling rendah. Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum, maka perhitungan yang digunakan adalah $100/5 \times 3,34 = 66.8\%$, yang tergolong pada kategori cukup baik.

Sedangkan hasil rekapitulasi skor Keputusan Pembelian adalah 3,78 yang termasuk dalam klarifikasi skor tinggi. Indikator pernyataan Saya menyadari bahwa jaringan internet dapat membantu mempermudah aktifitas keseharian dari masyarakat saat ini memperoleh rata-rata skor paling tinggi, yaitu 4.40 yang masuk dalam klasifikasi skor yang sangat tinggi. Sedangkan indikator pernyataan Saya mendapatkan informasi mengenai produk paket jaringan broadband Internet dari orang-orang di sekitar saya dan indikator pernyataan Saya akan merekomendasikan produk IndiHome kepada orang-orang disekitar saya memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 3,58 yang termasuk dalam klasifikasi skor tinggi.

Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum, maka perhitungan yang digunakan adalah $100/5 \times 3,78 = 75.6\%$, yang tergolong pada kategori baik.

4.4 Analisis Verifikatif

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk menguji apakah model yang disusun memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan grafik P-P Plot:



Gambar 3 – Uji Normalitas Data

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai ttabel dengan harga thitung, untuk taraf kesalahn 10% uji satu pihak dengan $dk = n-2$, maka diperoleh ttabel sebesar 0,1654. Karena nilai thitung sebesar 11,867 (dilihat dari thitung pada tabel 4.15) lebih besar dari 0,1654, maka hipotesis diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari signifikan dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,418	3,044		8,351	,000
x	,451	,109	,385	4,134	,000

a. Dependent Variable: y

Tabel 3 – Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

$$Y = 25,418 + 0,451X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah +25,418. Ini berarti jika tidak ada Harga ($X=0$) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 25.418 poin dimana $Y = 25,418 + 0,451(0) = 25,418$
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,451. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin Harga diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,451poin. Penambahan 1 poin harga dapat dijelaskan dengan $X=1$ maka didapatkan hasil Keputusan Pembelian atau $Y = 25,418 + 0,451(1) = 25,869$. Dalam perhitungan tersebut, dengan $X=1$, maka $Y = 12,1716$. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa harga dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang positif.

Hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan software SPSS 22.00 .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 ^a	,148	,140	4,82692

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Tabel 4 - Koefisien Determinasi Pengaruh X terhadap Y

dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap Harga dan Keputusan Pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki

pengaruh sebesar 14,8%, sedangkan sisanya sebesar 85,2% (100%-14,8%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis dilakukan dalam penelitian ini, tanggapan responden terhadap Harga dari Indihome secara keseluruhan 66,8%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori (cukup baik).
- b. Berdasarkan hasil analisis variabel terikat yakni variabel Keputusan Pembelian terhadap Indihome memperoleh nilai sebesar 75,6%. Yang termasuk pada kategori baik.
- c. Dari tabel diatas nilai R 0,148, R Square merupakan koefisien determinasi. Pada tabel diatas menunjukkan besarnya R Square adalah $0,148^2 = 14,8\%$, sedangkan sisanya sebesar 85,2%

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang didapat, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada variabel Harga, pada pernyataan 1 yang menyatakan “Indihome dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat Bandung”, memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 2.66 yang termasuk dalam klasifikasi skor paling rendah. Indihome sebaiknya membuat beberapa paket promo internet dengan harga yang terjangkau agar pelanggan akan tetap memakai produk Indihome.
2. Berdasarkan hasil dari analisis variabel Keputusan Pembelian, pada pernyataan ke 10 yang menyatakan “Saya mendapatkan informasi mengenai produk paket jaringan broadband Internet dari orang-orang di sekitar saya dan indikator pernyataan Saya akan merekomendasikan produk IndiHome kepada orang-orang disekitar saya” memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 3,58 sebaiknya Indihome meningkatkan kualitas produknya agar pengguna Indihome dapat merekomendasikan produk Indihome kepada orang-orang disekitarnya.
3. Berdasarkan dari nilai R 0,148 R Square merupakan koefisien determinasi. Pada tabel diatas menunjukkan besarnya R Square adalah $0,148^2 = 14,8\%$, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang rendah, dan variabel lain yang tidak diteliti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12 PT. Indeks.
- [2] Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- [3] Abdurahman, Nana Herdiana.(2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. Pustaka Setia
- [4] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Anggota IKAPI. Bandung: CV Alfabeta.
- [6] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa* (Edisi Pertama). Yogyakarta: ANDI
- [7] Assuari, S. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- [8] Sujawerni,W(2015) *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [9] Sujawerni, (2015). *Teknik Untuk Mengumpulkan Data*. Graha Ilmu
- [10] Usman S (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- [11] PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2018). Tentang Perusahaan. <http://bumn.go.id>
- [12] PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2018). About Us. <https://indihome.co.id>
- [13] PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2018). Products & Packages. <https://indihome.co.id>
- [14] PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2018). Tentang Telkom. <http://telkom.co.id>
- [15] PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (2018). Profil dan Riwayat Singkat. <https://telkom.co.id>
- [16] indihome.co.id
- [17] Sumber: ispnesia.com
- [18] Sumber: www.gig.id
- [19] <https://myrepublic.co.id/harga-internet-dan-tv-kabel/>
- [20] firstmedia.link
- [21] <https://tipspintar.com/harga-paket-internet-mnc-play-media-terbaru>
- [22] Darmawan, Deni(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [23] Kotler, Phillip. (2015). *Definisi Harga*. BPF. Yogyakarta.