

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME**

(STUDI KASUS PERUMAHAN PESONA BALI, BANDUNG)

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, QUALITY OF PRODUCTS, AND BRAND
IMAGE ON INDIHOME PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY OF PESONA BALI RESIDENCE, BANDUNG)***

Aufi Fillah¹, Sisca Eka Fitria, S.T., M.M²

¹ Program S1 Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
, Universitas Telkom

aufifillah93@gmail.com, siskafitria@gmail.com

Abstrak

Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggi dan kompleks. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan. Kualitas produk yang baik ini akan mampu memberikan rasa kepercayaan dalam diri konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli maupun menikmati produk tersebut terus-menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 konsumen di Perumahan Pesona Bali, dengan teknik Simple Random Sampling. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian IndiHome. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.790, artinya pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan dengan Keputusan Pembelian IndiHome sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Abstract

Innovation in companies makes companies more developed and able to compete in the market. The development of technology and information is increasingly high and complex. Increasingly competitive competition conditions require companies engaged in telecommunication to continuously pay attention and consider customer satisfaction in addition to profit achievement. This good product quality will be able to provide a sense of confidence in consumers in its use which then becomes the motivation of consumers to buy and enjoy the product continuously. This study aims to determine the effect of promotion, price, product quality and brand image on Indihome purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with multiple regression analysis. Collecting research data using a questionnaire. The sample in this study were 85 consumers in Pesona Bali Housing, with Simple Random Sampling technique. The results of this study obtained that Promotion, Price, Product Quality and Brand Image had a significant effect simultaneously or partially on

IndiHome Purchase Decisions. The coefficient of determination is 0.790, meaning that the influence of Promotion, Price, Product Quality and Brand Image simultaneously with IndiHome Purchase Decision is 79%, while the remaining 21% is the influence of other variables not observed.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan teknologi yang kian pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggi dan kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan.

PT.Telkom Tbk adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. PT. Telkom menawarkan produk Indihome sebagai salah satu alternatif bagi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui media internet. Ada banyak jenis produk Indihome yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai pilihan paket internet Indihome, sehingga kondisi ini dapat memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan jenis paket internet sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Adapun alasan perusahaan meluncurkan produk Indihome kepada pelanggan karena semakin berkembangnya teknologi informasi terutama terkait dengan media internet yang bisa diakses oleh siapa saja dan kapan saja untuk memperoleh informasi, data dan hiburan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk itu, produk Indihome yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan saat ini merupakan salah satu produk jaringan telekomunikasi yang handal dan mempunyai kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk Indihome merupakan penggabungan tiga layanan oleh perusahaan yang terdiri dari layanan telekomunikasi dan data atau yang disebut dengan *voice*, dengan layanan internet atau *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan layanan televisi interaktif seperti *USee TV Cable* dan *IP TV* sehingga hal ini sangat memudahkan pelanggan ketika ingin mendapatkan sebuah layanan terbaik dengan produk berkualitas.

Penulis mengambil lokasi penelitian pada kawasan perumahan di daerah Kabupaten Bandung. Perumahan yang menjadi lokasi penelitian adalah Perumahan Pesona Bali. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Perumahan Pesona Bali merupakan perumahan yang telah terdapat jaringan Telkom Indihome

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome di Perumahan Pesona Bali?

2. DASAR TEORI

2.1. Promosi

Menurut Tjiptono (2013:219), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2013:224).

2.3. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:59) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

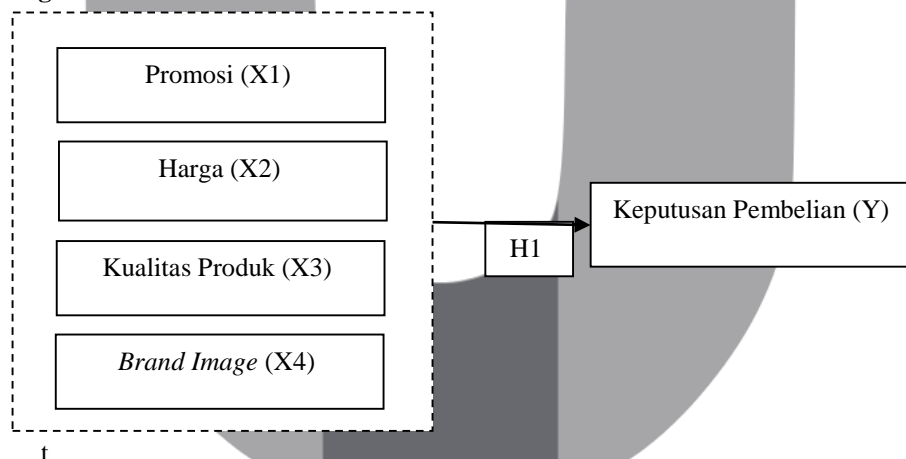
2.4. Brand Image

Menurut Hossain (2012:48) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2013:97) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

2.5. Keputusan Pembelian

Kotler (2012:48) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif menggunakan metode regresi berganda. Dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel yaitu Promosi, Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 85 pengguna dengan menggunakan teknik random Sampling.

3.1. Uji Asumsi Klasik

3.1.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa residu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Dengan menggunakan program IBM SPSS 23 diperoleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) satu sampel sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05418781
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.068
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan tabel 3.2 uji Kolmogorov Smirnov terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal sehingga model memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi

3.1.2. Uji Multi Kolieritas

Model regresi linier berganda yang baik seharusnya terbebas dari masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi masalah multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas pada penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

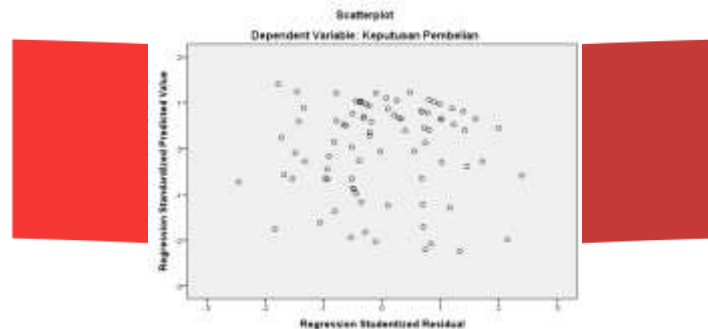
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.436	2.296
	Harga	.467	2.143
	Kualitas Produk	.340	2.944
	<i>Brand Image</i>	.511	1.958

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel Promosi 2.296, variabel Harga 2.143, variabel Kualitas Produk sebesar 2.944, dan variabel Brand Image sebesar 1.958, keempat variabel independent tersebut memiliki nilai VIF di bawah batas yang telah ditetapkan yaitu sebesar 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

3.1.3. Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik mensyaratkan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya (SRESID). Gambar berikut digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3.1 Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas karena pada gambar tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa dalam model, variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama atau konstan. Sehingga asumsi tidak adanya heteroskedastisitas atau adanya homoskedastisitas sudah terpenuhi untuk persamaan regresi.

3.1.4. Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat autokorelasi dalam model. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung pada banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan atau variabel independennya. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.790	.780	1.91728	1.878

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Autokorelasi

Berdasarkan tabel 33 di atas diketahui bahwa $DW = 1.878$, dengan taraf 5% dan $n = 85$ maka diperoleh nilai dU sebesar 1.747, dengan demikian nilai $4 - dU = 4 - 1.747 = 2.253$. Berdasarkan pengambilan keputusan dinyatakan sebelumnya maka diperoleh $dU (1.747) < DW (1.878) < 4-dU (2.253)$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model. Dengan demikian tidak terjadi hubungan yang kuat antar residual pada model.

3.2. Model Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.485	1.049		2.369	.020
	Promosi	.236	.088	.207	2.674	.009
	Harga	.364	.119	.229	3.054	.003
	Kualitas Produk	.182	.064	.249	2.837	.006
	<i>Brand Image</i>	.569	.115	.355	4.959	.000

Tabel 3.1 Hasil Koefisien Regresi

Berdasarkan *output* tabel 3.1 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.485 + 0.236(X_1) + 0.364(X_2) + 0.182(X_3) + 0.569(X_4)$$

Persamaan dari analisis regresi berganda yang tersaji di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.485 menunjukkan rata-rata skor Keputusan Pembelian IndiHome jika skor Promosi, Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* bernilai nol.
- Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_1) adalah 0.236 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Keputusan Pembelian IndiHome yang dipengaruhi oleh Promosi, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan skor pada variabel Promosi sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian IndiHome diprediksikan akan meningkat sebesar 0.236 satuan
- Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) adalah 0.364 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Keputusan Pembelian IndiHome yang dipengaruhi oleh Harga, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Harga sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian IndiHome diprediksikan akan meningkat sebesar 0.364 satuan
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_3) adalah 0.184 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Keputusan Pembelian IndiHome yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian IndiHome diprediksikan akan meningkat sebesar 0.184 satuan
- Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X_4) adalah 0.569 yang menunjukkan besar perubahan rata-rata skor Keputusan Pembelian IndiHome yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, tanda positif menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah searah artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image* sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian IndiHome diprediksikan akan meningkat sebesar 0.569 satuan

3.3. KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.790	.780	1.91728	1.878

Tabel 3.2 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3.2 diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.790, artinya pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan dengan Keputusan Pembelian IndiHome sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

3.4. PEMBAHASAN.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian IndiHome

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome, hal tersebut ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.674 > 1.990$ dan diketahui sig. (0.009) < 0.05 sehingga H_0 ditolak. Dengan koefisien regresi berarah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Promosi maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian IndiHome yang semakin tinggi.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian IndiHome

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.054 > 1.990$, selain itu diketahui sig. (0.003) < 0.05 sehingga H_0 ditolak. Dengan koefisien regresi berarah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Harga maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian IndiHome yang semakin tinggi.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian IndiHome

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.837 < 1.990$, selain itu diketahui sig. (0.006) < 0.05 sehingga H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian IndiHome yang semakin tinggi.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian IndiHome

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.959 < 1.990$, selain itu diketahui sig. (0.000) < 0.05 sehingga H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian IndiHome yang semakin tinggi.

5. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75.324 > 2.486$) dan nilai sig. (0.000) < 0.05 sehingga H_0 ditolak. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.790, artinya pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan dengan Keputusan Pembelian IndiHome sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Promosi, Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75.324 > 2.486$) dan nilai sig. (0.000) < 0.05 sehingga H_0 ditolak. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.790, artinya pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan dengan Keputusan Pembelian IndiHome sebesar 79%, sedangkan 21% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati

DAFTAR PUSTAKA

Hossain, Enayet. 2012. "An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product", Administration and Management review, Vol.19, No.2.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset

