

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
INDIHOME
(STUDI KASUS WITEL BANDUNG)

Mulyana ¹,

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ mulyana@telkompcc.co.id,

Abstrak

Investasi yang ditanam Telkom belum sesuai dengan realisasi jumlah pelanggan yang didapat. Sangat penting mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mendorong calon pelanggan menggunakan indihome.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Survey Explanatory yaitu penelitian yang mengambil sampel sebanyak 150 orang, kemudian digunakan untuk menjelaskan kausal antara 2 variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data menggunakan Path Analysis. Variabel bebas, promosi dan kualitas produk. Variabel terikat, keputusan pembelian Indihome.

Tanggapan responden adalah bahwa pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome adalah sebesar 11,79%. Sementara pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome sebesar 26,45 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Sedangkan tanggapan responden terhadap Kualitas Produk adalah bahwa pengaruh langsung Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome adalah sebesar 24,22 %. Sementara pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%, sehingga secara total pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome sebesar 38,88 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Kualitas produk maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

Dari hasil kuesioner, disarankan kepada manajemen Witel Bandung untuk 1) program diskon untuk daerah-daerah yang masih potensial baik secara ketersediaan alat produksi maupun tingkat ekonomi masyarakat; 2) Format event promosi didisain agar menarik bagi calon pelanggan; 3) Peningkatan kompetensi Customer Service dalam bidang pengetahuan produk dan communication skills; 4) meningkatkan kualitas perangkat, antara lain set up box, remote control, instalasi jaringan kabel; 5) memperbesar kapasitas memory penyimpanan data sehingga seiring peningkatan jumlah pelanggan, tidak terganggu dengan terbatasnya kapasitas. Untuk keperluan akademis, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel moderating atau menggunakan variabel lain seperti price, place, people, process dan phisycal Evidence.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

Telkom investments are still not in accordance with the realization of the number of customers acquired. It's important to know the marketing mix factors that drive customers using Indihome.

The method used for this research is an explanatory survey that took sample of 150 people, then used to explain the causal between two variables through hypothesis testing. Analysis of data use Path Analysis. The independent variable, promotion and product quality. The dependent variable, purchasing decisions.

Responds to the direct effect of Promotion to the Purchase Decision amounted to 11.79%. While the indirect influence of 14.67%, so the total effect of the Promotion to the Purchase Decision Indihome is 26.45% with a positive direction, which means the better the Promotion will be higher Purchase Decision. While respondents to the Product Quality is that the direct effect on Purchase Decision Indihome amounted to 24.22%. While the indirect influence of 14.67%, so that the total effect on the product quality of Purchase Decision Indihome of 38.88% with a positive direction, which means the better the quality will be higher Purchase Decision.

It is recommended to Witel Bandung management to 1) discount program to the areas that are still potential in the availability of product and economic levels of society; 2) The format of promotional events designed to appeal to potential customers; 3) Improved Customer Service competence in the field of product knowledge and communication skills; 4) improve the quality of the device, among other things set up box, remote control, installation of cable networks; 5) enlarge the capacity of data storage memory so that with increasing number of customers, not bothered by the limited capacity. For academic purposes, it is advisable to conduct further research involving moderating variable or using other variables such as price, place, people, process and phisycal Evidence.

Keywords: Marketing Mix, Promotion, Product Quality, Product Usage Decision

Pendahuluan

Berdasarkan data BPS tahun 2014, sektor telekomunikasi berkontribusi 7.08% dari PDB nasional tahun 2014 atau 7.41 % dari PDB Non Migas Nasional. Rata-rata kontribusi sektor telekomunikasi terhadap PDB tahun 2004 sampai 2014 sebesar 4.78% dan 5.09% terhadap PDB Non Migas Nasional. Namun demikian telekomunikasi sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini didukung oleh kajian Bank Dunia tahun 2010 dimana diketahui untuk setiap kenaikan 10% di bidang telekomunikasi akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 1.38% sehingga dapat menjadi pilar untuk meningkatkan daya saing bangsa di tingkat dunia.

Untuk memenuhi peluang pasar tersebut, operator dituntut untuk memahami value yang dibutuhkan pelanggan serta perkembangan layanan Fixed BB secara komprehensif karena industri ini sangat kental dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dunia. Dari hasil studi pendahuluan ditemukan bahwa value yang dipersepsi pelanggan atas layanan fixed broadband ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil survey Telkom yang lain, 2014 untuk Need & Wants, skala prioritas atribut layanan adalah Kualitas, Harga, Service, Fitur, Promo. Untuk selanjutnya atribut ini akan dijadikan sebagai tambahan referensi karena keunikan layanan yang dituntut pasar terhadap fixed broadband ini harus ditemukan dan dipenuhi melalui product development berdasarkan value yang dituntut pelanggan tersebut. Selain itu, survey menunjukkan bahwa konsumen menginginkan peningkatan kualitas produk yang dapat dilihat melalui kecepatan koneksi, kestabilan koneksi, kecepatan download, kecepatan upload, dan kecepatan browsing memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibanding faktor lainnya.

Awal 2015, PT. Telkom meluncurkan produk baru yaitu Indihome. Produk ini merupakan gabungan layanan triple play yang terdiri dari telepon rumah, internet dan TV. Untuk memperkenalkan produknya Telkom memiliki berbagai strategi promosi baik melalui media cetak maupun elektronik, penjualan langsung, serta program promosi yang diberikan kepada pelanggan.

Dari survey awal yang dilakukan keluhan yang dirasakan konsumen mengenai promosi yang dilakukan Indihome adalah program promosi yang dilakukan kurang menarik, pesan yang diberikan tidak jelas, kesesuaian isi pesan dengan kenyataan, kemudahan program, dan cara penyampaian program kurang menarik. Selain itu, permasalahan dalam kualitas produk yang dihadapi oleh Indihome adalah mengenai kejernihan suara, koneksi internet sering gangguan (putus), kualitas gambar pada UseeTV kurang bagus dan channel yang diberikan kurang lengkap. Hal ini juga dipersulit oleh keluhan pelanggan mengenai layanan penjualan. Belum semua wilayah yang telah menggunakan instalasi fiber untuk internet sehingga program Indihome kalah cepat dibanding pesaing. Untuk memasang instalasi fiber, Indihome kalah cepat dibanding pesaing seperti Firstmedia sehingga konsumen memilih menggunakan produk tersebut dibanding Indihome. Hal ini dapat merugikan PT Telkom dalam jangka panjang karena investasi yang dilakukan tidak memiliki return yang sesuai dengan harapan.

Penjualan Indihome di Witel Bandung belum mencapai target yang telah ditetapkan. Sampai dengan bulan Nopember 2015, pencapaian target hanya sebesar 32,28%, sementara pencapaian seluruh Jawa Barat adalah sebesar 36,68%. Keputusan penggunaan produk Indihome masih rendah sehingga perlu dikaji lebih dalam mengenai penyebab rendahnya keputusan penggunaan ini.

Tujuan penelitian menganalisis dan mengetahui besar berapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan produk Indihome baik secara parsial maupun simultan.

Dasar Teori dan Metodologi

Tjiptono (2011:219) mengemukakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong : 2012:426). Alat promosi yang biasa digunakan adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Meski efektivitasnya tidak mudah diukur tapi alat promosi tersebut sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran. Buchari Alma (2011:183) menyatakan bahwa Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah "the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2012).

Menurut Peter dan Olson (2010:6), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:14), Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang melibatkan konsumen dalam mengenali kebutuhannya, pencarian informasi, evaluasi alternatif lain, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai kebutuhannya tersebut.

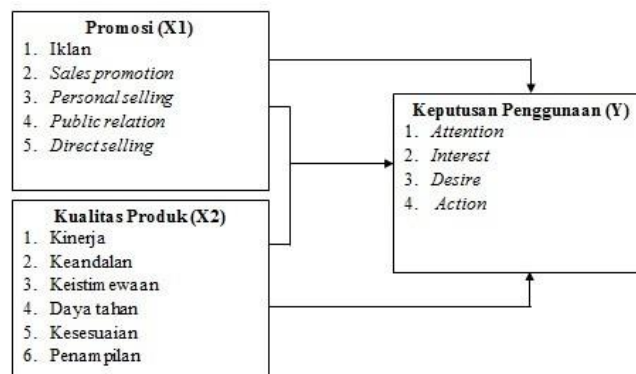
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:416) Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan / masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahap Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:416)

Suatu keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk (2010) Seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan haruslah memiliki pilihan alternatif karena jika tidak maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah Hobson's Choice. Pembahasan mengenai keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberadaan variabel-variabel penentu, termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Paradigma Penelitian
Sumber: Olahan peneliti

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode Survey Explanatory yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok, untuk kemudian digunakan untuk menjelaskan kausal antara 2 (dua) variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti berdasarkan atas tujuan penelitiannya.

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey dan metode verifikatif yang bertujuan menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam populasi dan mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini bersifat deskriptif-verifikatif. Menurut Churchill dan Lacobucci (2010:85), penelitian deskriptif adalah a type of conclusive research that has its major objectives the description of something usual characteristics or functions."

Menurut Sugiyono (2012:7) pengertian metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau menganalisis baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variable itu dengan variable lain.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksikan dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:57). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kepercayaan (confidence level) sebesar 95% dan nilai

presisi sebesar 10%. Secara kuantitatif, nilai presisi disebut kesalahan baku (standard error) dimana semakin besar sampel maka semakin kecil kesalahan baku, karena nilai taksiran mendekati nilai parameternya (Singarimbun dan Effendi, 2009:151). Untuk penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 99.98 orang, untuk menghindari pengisian kuesioner yang tidak lengkap dan menghindari bias maka sampel yang digunakan sebanyak 150 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2010). Selanjutnya pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan cara convenience sampling yaitu pengambilan sampel seketemunya dengan unit penelitian diambil anggota sampelnya (Husein Umar, 2009).

Dalam mengungkap aspek-aspek atau variabel-variabel yang diteliti, diperlukan alat atau skala tes yang valid dan dapat diandalkan, agar diharapkan nantinya kesimpulan penelitian tidak keliru dan memberikan gambaran yang jauh berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Suatu instrumen ukur yang tidak valid dan tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes tersebut. Untuk perlu dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas terhadap alat ukur penelitian ini, yaitu kuesioner.

Menurut Malhotra (2012: 318), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra (2012:317), keandalan merupakan sejauh mana skala dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama.

Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki (Umar, 2011). Hipotesis berguna untuk membantu peneliti menuntun jalan pikirannya agar mencapai hasil penelitiannya. Di dalam penelitian ini akan dilakukan kajian terhadap pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan Indihome di Kota Bandung. Dari berbagai pokok permasalahan, maka hipotesis yang diambil dapat diduga sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan penggunaan Indihome di Witel Bandung.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan penggunaan Indihome di Witel Bandung.
3. Terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan Indihome di Witel Bandung.

Pembahasan

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk di Kota Bandung yang belum menggunakan Indihome Telkom sebanyak 150 orang. Selanjutnya responden diberikan kuesioner mengenai variabel promosi, kualitas produk, dan Keputusan Penggunaan. Karakteristik responden menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diambil pada penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pengeluaran, dan lama bekerja. Jenis kelamin responden mayoritas adalah pria sebanyak 65%. Jenis kelamin merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok responden. mayoritas responden berusia antara 20 sampai 30 tahun. Rentang usia tersebut merupakan rentang usia yang menjadi target Indihome. Hal ini disebabkan produk Indihome terdiri dari telepon, internet, dan TV kabel yang mampu memenuhi kebutuhan hiburan konsumen. Selain itu, rentang usia tersebut memiliki konsumsi paket data yang tinggi untuk akses internet dan media sosial. Sebanyak 48% responden memiliki pengeluaran kurang dari 2 juta rupiah. Untuk biaya berlangganan Indihome sendiri berkisar antara 300 sampai 500 ribu rupiah sesuai dengan tariff yang ditawarkan Telkom untuk setiap daerah dan paket yang dipilih. mayoritas responden melihat iklan Indihome kurang dari 2 kali dalam sebulan. Iklan Indihome dapat dilihat dari televisi, media cetak, media elektronik, website Telkom, internet, maupun sumber lainnya. Iklan ini dapat dimanfaatkan konsumen untuk mencari tahu informasi dan program promosi yang ditawarkan Indihome. Apabila dilihat dari sumbernya iklan, mayoritas responden melihat melalui internet. Seluruh responden telah mengenal produk Indihome. Hal ini disebabkan strategi promosi yang dilakukan Telkom untuk memperkenalkan produk Indihome kepada masyarakat. Walaupun beberapa responden masih menganggap Indihome sama dengan Speedy. Tanggapan Responden pada tingkat promosi 0.70 atau 70 %, tingkat kualitas produk 0.70 atau 70%, dan tingkat keputusan penggunaan produk 0.69 atau 69 % masuk kategori puas.

Pengaruh Promosi Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung

Pengujian pengaruh Promosi Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung dilakukan dengan pengujian hipotesis dan subhipotesis. Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan Analisis Jalur (Path Analysis) yang telah dikembangkan Sewall Wright. Pada analisis jalur ini besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Promosi (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung (Y), dilakukan dengan menggunakan

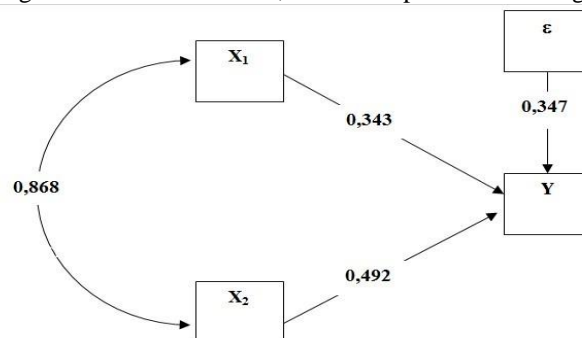
analisis jalur (path analysis) dan software yang digunakan adalah SPSS release 16. Adapun langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1. Matrik Korelasi Antar Variabel

	X1	X2
X1	1,000	0,868
X2	0,868	1,000

Berdasarkan tabel diatas merupakan matrik korelasi antar variabel yang menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel independen. Proporsi untuk diagram jalur adalah dua buah variabel bebas (X) yang mempunyai hubungan antar variabel, dan masing-masing variabel bebas (X), serta hubungan kolerasional dari variabel diluar (X) residu terhadap variabel tak bebas (Y). Nilai 0,868 menunjukkan korelasi atau hubungan variabel Promosi dengan Kualitas produk adalah positif kuat. Hal ini berarti apabila variabel Promosi sesuai maka Kualitas produk akan meningkat.

Pengaruh variabel X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 0,653 atau 65,3% variabel X₁ dan X₂ secara bersama-sama mempengaruhi Y, dan sisanya 0,347 atau 34,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Berdasarkan tabel diatas nampak bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,868. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi dan Kualitas produk terhadap Keputusan Penggunaan termasuk dalam kategori kuat karena berada diantara nilai $0,80 \leq R \leq 1,00$ (Sugiyono, 2001: 151). Dari hasil pengujian korelasi antar variabel X₁ dan X₂ tersebut terdapat hubungan langsung diantara variabel Promosi Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung, secara lengkap diagram hubungan kausal variabel X₁, X₂ terhadap Y adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur Pengaruh Promosi Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome PT Telkom di Kota Bandung

Adapun persamaan jalur yang di dapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = p_{yx1} X_1 + p_{yx2} X_2 + p_{ye}$$

$$Y = 0,343 X_1 + 0,492 X_2 + 0,347$$

Berdasarkan diagram persamaan jalur diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai 0,868 menunjukkan korelasi atau hubungan variabel Promosi dengan Kualitas produk adalah positif kuat. Hal ini berarti apabila variabel Promosi Indihome PT Telkom sesuai maka Kualitas produk akan meningkat.
2. Pengaruh langsung variabel Promosi (X₁) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 0,343. Untuk menghitung besar pengaruh langsung variabel Promosi (X₁) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) dengan cara mengkuadratkan koefisien jalur sehingga diperoleh nilai sebesar 0,1179. Hal ini bisa dimaknai bahwa pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung sebesar 11,79%.
3. Pengaruh langsung variabel Kualitas produk (X₂) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 0,492. Untuk menghitung besar pengaruh langsung Kualitas produk (X₂) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) dengan cara mengkuadratkan koefisien jalur sehingga diperoleh nilai sebesar 0,2422. Hal ini bisa dimaknai bahwa pengaruh langsung Kualitas produk terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung sebesar 24,22%.
4. Pengaruh langsung residu (ε) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung juga dipengaruhi oleh faktor lain lainnya seperti produk, harga, distribusi, dan lainnya sebesar 34,7%.

Berdasarkan hasil pengujian diatas ternyata bahwa faktor Kualitas produk adalah merupakan unsur yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung, sedangkan Promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung.

Dari perhitungan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Pengujian Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081.833	2	540.917	138.611	.000 ^a
	Residual	573.655	147	3.902		
	Total	1655.488	149			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_intv, Promosi_intv

b. Dependent Variable: Keputusan_intv

Sumber : hasil perhitungan melalui SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ternyata F_{hitung} sebesar 138,611 dengan Sig Level 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima atau H_0 ditolak. Hal ini berarti Promosi dan Kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung.

Tabel 31. Pengujian hipotesis X_1 dan X_2 terhadap Y

Koefisien Jalur	Koefisien	Sig. Level	Compare 0,05	Kesimpulan
P_{yx1}	0,343	0,001	$\leq 0,05$	H_0 ditolak Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung
P_{yx2}	0,492	0,000	$\leq 0,05$	H_0 ditolak Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung

Sumber: hasil perhitungan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X_1), (X_2) terhadap (Y), yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS release 16 for windows, Dengan demikian sesuai dengan kaidah keputusan, bahwa untuk Kualitas produk memiliki sig.level $< 0,05$ didaerah H_0 ditolak, hipotesis diterima artinya koefisien jalur signifikan, demikian juga untuk Promosi memiliki sig.level $< 0,05$ didaerah H_0 ditolak. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek Promosi dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung, demikian juga secara parsial, namun Promosi dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung daripada Kualitas produk.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung dilakukan analisis sebagai berikut:

Tabel 3. Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung	Besar kontribusi
X_1 langsung P_{yx1}	11,79 %
X_1 melalui X_2 $P_{yx1} r_{x_1x_2} P_{yx2}$	14,67 %
Total pengaruh X_1 terhadap Y	26,45 %

Sumber : hasil output SPSS

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung (Y) adalah sebesar 11.79%. Nilai tersebut menyatakan besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung tanpa melibatkan variabel lain.

Sementara pengaruh tidak langsung karena adanya keterkaitan dengan variabel lainnya dapat dilihat pada tabel diatas. Secara total pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung sebesar 26,45 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Promosi maka Keputusan Penggunaan akan semakin tinggi. Pengaruh sebesar 26,45% ini termasuk kategori rendah artinya Promosi memiliki pengaruh

yang rendah terhadap Keputusan Penggunaan. Promosi ini memberikan peningkatan yang cukup berarti terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hchu-Mei Liu (2002), bahwa terdapat pengaruh positif promosi yang digunakan perusahaan terhadap keputusan pemilihan produk. Kotler (2012) menjelaskan bahwa untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan Masalah; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan membeli dan (5) tingkah laku pasca pembelian. Hal ini dipengaruhi dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan keputusan membeli yang baik pula.

Tabel 4. Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Jawa Barat (Y)

Pengaruh langsung dan tidak langsung		Besar kontribusi
X2 langsung	$P_{yx2} P_{yx2}$	24,22 %
X2 melalui X1	$P_{yx1} r_{x1x2} P_{yx2}$	14,67 %
Total pengaruh X2 terhadap Y		38,88 %

Sumber : hasil output SPSS

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel Kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung (Y) adalah sebesar 24,22 %. Nilai tersebut menyatakan besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung tanpa melibatkan variabel lain.

Sementara pengaruh tidak langsung karena adanya keterkaitan dengan variabel lainnya dapat dilihat pada tabel diatas. Secara total pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung sebesar 38,88 % dengan arah positif, yang berarti semakin baik Kualitas produk maka Keputusan Penggunaan akan semakin tinggi. Pengaruh sebesar 38,88% ini termasuk kategori sedang artinya Kualitas produk memiliki cukup berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Semakin sesuai promosi dan Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya Lyonski dan Dursavula (2013), perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan produk salah satunya adalah kualitas dari produk tersebut. Kotler (2011:329) menyebutkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, antara lain: (1) performance (kinerja), yaitu seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa yang digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen; (2) Esthetic (Keindahan), yaitu daya tarik suatu produk tersebut bias menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki; (3) Sustainability (Kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen; (4) Features (ciri-ciri), ciri khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.

Kesimpulan

Tanggapan Responden pada tingkat promosi 0.70 atau 70 %, tingkat kualitas produk 0.70 atau 70%, dan tingkat keputusan penggunaan produk 0.69 atau 69 % masuk kategori puas. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung dengan total pengaruh sebesar 26,45% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 11,79% dan pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung dengan total pengaruh sebesar 38,88% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 24,22% dan pengaruh tidak langsung sebesar 14,67%. Promosi dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung dengan total pengaruh sebesar 65,34% dan sisanya 0,347 atau 34,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung lebih tinggi dibanding promosi. Nilai korelasi Promosi dan Kualitas produk sebesar 0,868 menunjukkan korelasi atau hubungan variabel Promosi dengan Kualitas produk adalah positif kuat. Hal ini berarti apabila variabel Promosi sesuai maka Kualitas produk akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
 Churchill, G, Jr and Iacobucci, D. 2010. Marketing Research Methodological Foundation, Thomson Corporation
 Fandy Tjiptono. 2011. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi : Yogyakarta
 Husein Umar. 2009. Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Seri Desain Penelitian Bisnis – No 1. PT Rajagrafindo Persada Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing, 14 edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Malhotra, N.K. 2012. Basic Marketing Research : Integration of Social Media, Fourth Edition. US : Pearson
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2010. Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga
- Schiffman, Leon. and Kanuk, Leslie Lazar. 2010. Perilaku Konsumen (edisi ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., 2009. Metode Penelitian Survei, Cetakan. Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta