

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK INDIHOME
(STUDI KASUS PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK
WITEL YOGYAKARTA TAHUN 2017)**

**JOURNAL RITING FORMAT FOR FINAL PROJECT
TELKOM UNIVERSITY**

Muhammad Hizbullah

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Abstrak

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet sudah sangat berkembang mengikuti kemajuan jaman, hal ini membuat perusahaan penyedia layanan telekomunikasi melakukan peningkatan segi kualitas produk untuk mengatasi adanya persaingan dan mempertahankan keputusan pembelian pelanggannya.. Penelitian kali bertujuan untuk membahas seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian IndiHome, dan bermanfaat untuk membantu pihak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta dalam pengambilan keputusan strategi yang tepat. Penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 100 pelanggan IndiHome di sekitar ODP cluster SMN(Sleman), GOD(Godean), dan KEN(Kentungan) sebagai sampel penelitian. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome yaitu sebesar 20,9% dan sisanya 70,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

At this time the development of Internet-based communication technology has been highly developed following the advancement of the times, this makes telecommunications service providers to improve product quality aspects to overcome the competition and maintain customer purchasing decisions. Research aims to discuss how major effect of product quality influence on IndiHome purchase decisions, and useful to help the company PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta in making the right strategy decisions. This research uses Product Quality as an independent variable and purchase decision as a variable. The data in this study were collected by distributing questionnaires to 100 IndiHome customers around the ODP SMN (Sleman), GOD (Godean), and KEN (Kentungan) clusters as research samples. This research is included in the type of quantitative descriptive research, with data analysis method used is simple linear regression. The result of research indicate that Product Quality influence to IndiHome product purchase decision that is 20,9% and the rest 70,1% not explained in this research.

Keyword: Quality Product, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Di era ini teknologi yang semakin tinggi dan canggih membuat perusahaan penyedia telekomunikasi semakin gencar untuk melakukan pemasaran dari produknya. Salah satu pengembangan infrastruktur yang sedang marak dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan telekomunikasi adalah akses layanan data internet. Banyaknya perusahaan penyedia layanan telekomunikasi memacu munculnya persaingan yang tinggi, hal ini membuat perusahaan penyedia layanan telekomunikasi semakin memperkuat dari tingkat pemasaran, pelayanan, kualitas produknya, untuk mengatasi persaingan dan mempertahankan pelanggannya.

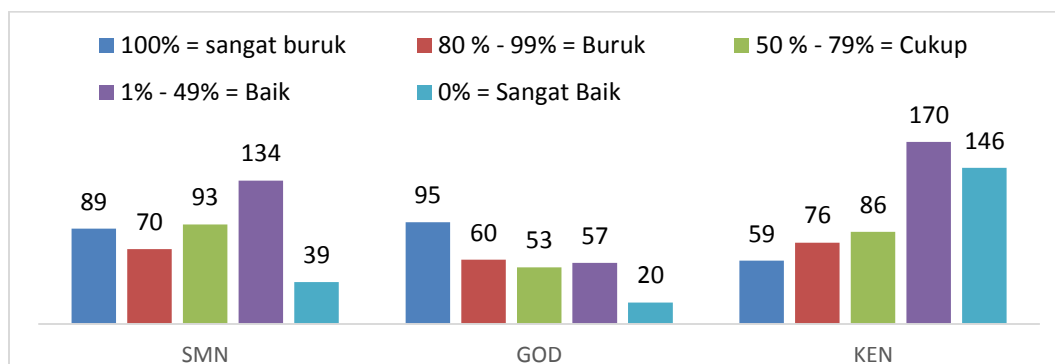
Pada saat ini telekomunikasi telah menjadi kebutuhan primer bagi manusia modern dan sangat dibutuhkan, dikarenakan manusia dikategorikan sebagai makhluk sosial yang membutuhkan kegiatan sosial yaitu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Semakin berkembangnya teknologi membuat masyarakat semakin kritis untuk memilih

dan menilai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan telekomunikasi. Saat ini teknologi internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Dalam tiga bulan pertama di tahun 2017 Asisten Home Service PT. Telkom Witel Yogyakarta menyatakan bahwa “sampai saat ini Telkom Witel Yogyakarta masih mendapat banyak keluhan dari pelanggannya, keluhan yang sangat sering diajukan adalah keluhan dalam pelayanan seperti pelayanan pemasangan yang terlambat, masalah dalam kinerja IndiHome, hingga masalah perbaikannya”. Dari pernyataan tersebut menjadi sebuah masalah dalam kualitas produk IndiHome yang harus diperbaiki dengan segera, agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan baik.

Sebanyak 2.157 *slot Optic Distribution Panel* (ODP) dari 79.478 slot, atau 1,46% slot yang dikendalikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., Witel D.I Yogyakarta yang telah digunakan oleh konsumen berdasarkan data Report ODP Maret 2017. Hal ini merupakan sebuah ironi dalam sebuah pencapaian kerja yang masih jauh dari kesempurnaan.

Jumlah penggunaan ODP pada *Cluster* SMN(Sleman), GOD(Godean), dan KEN(Kentungan) dapat dilihat dalam gambar 1.3 berikut:



Gambar 1 Grafik Persentase Ketersediaan Slot ODP Pada Cluster SMN(Sleman), GOD(Godean), dan KEN(Kentungan)

Berdasarkan gambar grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa ketersediaan slot ODP yang terletak pada *cluster* SMN(Sleman), GOD(Godean), dan KEN(Kentungan) terhadap IndiHome masih rendah. Slot ODP yang memiliki presentase 0% atau telah digunakan sepenuhnya pada *cluster* Sleman sebanyak 39 slot, pada *cluster* Godean sebanyak 20 slot, dan pada *cluster* Kentungan sebanyak 146 slot. Berdasarkan grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat daerah tersebut memiliki kategori MA-LO dengan karakteristik demografi penduduk yang baik, dimana masyarakat di daerah tersebut memiliki tingkat perekonomian menengah atas sehingga digolongkan mampu untuk membeli layanan IndiHome.

Penelitian kali ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil *cluster* Sleman, Godean, dan Kentungan, sebagai daerah penelitian untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada *cluster* tersebut dikarenakan pada *cluster* SMN, GOD, dan KEN memiliki grafik dimana beberapa masyarakat telah menggunakan IndiHome tetapi masih lebih banyak lagi masyarakat yang belum menggunakan IndiHome. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat memberikan masukan kepada perusahaan PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam membuat strategi pemasaran ke daerah yang masih belum banyak menggunakan IndiHome.

Penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 100 pelanggan IndiHome di sekitar ODP *cluster* SMN(Sleman), GOD(Godean), dan KEN(Kentungan) sebagai sampel penelitian. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*asthetic*), persepsi kualitas (*perceived quality*)

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menjadi pendorong agar pemasar dapat memahami perilaku konsumen, karena perilaku pembelian dapat diprediksikan sehingga strategi pemasaran dapat dipersepsikan secara tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:



Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

3. Pembahasan

3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan data mengenai variabel bebas yaitu “Kualitas Produk” indihome pada PT. Telkom Witel Yogyakarta memperoleh presentase sebesar 85,08% sehingga masuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk indihome PT. Telkom Witel Yogyakarta sudah baik. Secara keseluruhan presentase tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 1 yang pernyataannya adalah Harga yang diberikan oleh layanan IndHome tergolong lebih efisien dibandingkan dengan produk lain memiliki skor total paling rendah sebesar 78%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan belum masuk dalam kriteria mereka tentang harga yang efisien. Untuk itu perlu adanya peninjauan ulang pada penyampaian harga dan mengenai layanan atau fasilitas yang didapatkan, sehingga konsumen akan merasa bahwa harga tersebut lebih efisien jika diambil.

3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data mengenai variabel terikat yaitu “Keputusan Pembelian” produk IndiHome PT. Telkom Witel Yogyakarta memperoleh presentase sebesar 77,05% sehingga masuk dalam kategori “Cukup Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk menetapkan keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Secara keseluruhan presentase tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 36 yang pernyataannya adalah Saya merasa puas setelah menggunakan layanan IndiHome, dan saya akan merekomendasikan ke teman atau kerabat saya, dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang belum merekomendasikan tentang penggunaan layanan IndiHome kepada teman atau kerabatnya. Untuk itu PT. Telkom Witel Yogyakarta perlu memberikan program *reward* kepada pelanggan setia IndiHome, agar pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan IndiHome sehingga pelanggan akan senantiasa merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya tentang penggunaan layanan IndiHome.

3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome PT. Telkom Witel Yogyakarta sebesar 20,9%, sedangkan sisanya 70,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 4,048 + 0,108X$ yang memiliki nilai positif untuk keputusan pembelian di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Dapat disimpulkan apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan menambah peningkatan pada keputusan pembelian produk IndiHome.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Yogyakarta 2017)**”, terhadap 100 responden yang diperoleh dari pelanggan IndiHome di sekitar *cluster odp SMN, GOD, dan KEN*, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data mengenai variabel bebas yaitu “Kualitas Produk” indihome pada PT. Telkom Witel Yogyakarta memperoleh presentase sebesar 85,08% sehingga masuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk indihome PT. Telkom Witel Yogyakarta sudah baik.
2. Dari hasil pengolahan data mengenai variabel terikat yaitu “Keputusan Pembelian” produk IndiHome PT. Telkom Witel Yogyakarta memperoleh presentase sebesar 77,05% sehingga masuk dalam kategori “Cukup Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk menetapkan keputusan pembelian pada produk IndiHome di PT. Telkom Witel Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome PT. Telkom Witel Yogyakarta sebesar 20,9%, sedangkan sisanya 70,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya seperti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4.2 Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk PT. Telkom Witel Yogyakarta sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan presentase tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 1 yang pernyataannya adalah Harga yang diberikan oleh layanan IndiHome tergolong lebih efisien dibandingkan dengan produk lain memiliki skor total paling rendah sebesar 78%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan belum masuk dalam kriteria mereka tentang harga yang efisien. Untuk itu perlu adanya peninjauan ulang pada penyampaian harga dan mengenai layanan atau fasilitas yang didapatkan, sehingga konsumen akan merasa bahwa harga tersebut lebih efisien jika diambil.
2. Secara keseluruhan presentase tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 36 yang pernyataannya adalah Saya merasa puas setelah menggunakan layanan IndiHome, dan saya akan merekomendasikan ke teman atau kerabat saya, dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang belum merekomendasikan tentang penggunaan layanan IndiHome kepada teman atau kerabatnya. Untuk itu PT. Telkom Witel Yogyakarta perlu memberikan program *reward* kepada pelanggan setia IndiHome, agar pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan IndiHome sehingga pelanggan akan senantiasa merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya tentang penggunaan layanan IndiHome.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 100 sampel, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan dapat menginterpretasikan hasil penelitian yang lebih akurat. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti dengan variabel di luar penelitian ini seperti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi agar dapat memperoleh hasil yang lebih beragam dan memperkaya teori yang ada. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka:

- [1] Ghozali, Imam. 2012, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- [2] Ghozali, Imam. 2013, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Hurriyati, Ratih. (2015), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [4] Kotler, Pjilip dan Kevin Lane Keller. (2016), Marketing Management -15/E
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Harlow, Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), Principles of marketing -14/E. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), Principles of marketing -14/E, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [8] Sudaryono, Saefullah, Asep dan Untung Rahardja. (2012). Statistik Deskriptif Langkah Mudah Analisis Data, Yogyakarta: Andi.
- [9] Sunyoto, Danang. (2014), Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS.
- [10] Sugiyono. (2014), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.D. Bandung: Alfabeta
- [11] Sugiyono. (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [12] Sugiyono. (2012), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [13] Sugiyono. (2015), Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- [14] Sujarweni, V Wiratna. (2015), Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [15] Sunjoyo, dkk. 2013, Aplikasi SPSS untuk Smart Riset. Bandung: Alfabeta.

- [16] Sunjoyo, dkk. 2012, Aplikasi SPSS untuk Smart Riset. Bandung: Alfabeta.
- [17] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI
- [18] Hidayat, R. 2015, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University).
- [19] Hidayat, Rahmat & Hidayat, Agus Maolana. 2017, Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart—Bandung).
- [20] Hidayat, Rahmat & Hidayat, Agus Maolana. 2013, The Role of Training and Promotion to Increase The 3rd Party Funds Indonesian Islamic Banking.
- [21] Mulyana. 2016, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung).
- [22] Tika Hapsahroni Panjaitan. 2016, Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung).
- [23] Albertus Ferry Rostya Adi. 2016, Analisis Pengaruh Harga,Kualitas Produk, Dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- [24] Bhaktiningtyas Mahanani. 2016, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Mayoutfit Bandung Tahun 2016).
- [25] Bestika Virgiaty Sihotang. 2016, Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian pada kopi anjis cabang bengawan bandung (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2016).
- [26] <http://www.telkom.co.id/>
- [27] <https://indihome.co.id/>
- [28] <http://www.kependudukan.jogjapro.go.id/>
- [29] <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>