

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DATA INTERNET PT INDOSAT OOREDO DI KOTA BANDUNG

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON INTERNET DATA PURCHASE DECISIONS IN PT INDOSAT OOREDO IN BANDUNG CITY

Krisna Ulfi¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

KrisnaUlfi@student.telkomuniversity.ac.id¹, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Data Internet Pt Indosat Ooredoo Di Kota Bandung, dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa terdapat konsumen indosat ooredoo yang belum puas akan kualitas produk indosat yang mempengaruhi keputusan pembelian data internet indosat ooredoo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan perhitungan, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah itungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan pengguna produk PT Ooredoo di kota Bandung, Jawa Barat kualitas produk dari PT Ooredoo berada pada kategori tinggi, sehingga dapat dinyatakan bahwa PT. Ooredoo di kota Bandung memiliki produk-produk yang berkualitas, sedangkan berdasarkan hasil keputusan pembelian berada pada kriteria tinggi, sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dengan membeli paket data internet dari PT. Ooredoo kota Bandung sudah tepat.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Data Internet Pt Indosat Ooredoo Di Kota Bandung", maka diperoleh kesimpulan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian data internet pada PT Indosat Ooredoo di Kota Bandung

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Pemasaran

Abstract

This research was conducted to determine the results of the influence of product quality on purchasing decisions for internet data at Pt Indosat Ooredoo in Bandung, in this study there is a phenomenon that there are Indosat Ooredoo consumers who are not satisfied with the quality of Indosat Ooredoo products which affect purchasing decisions for Indosat Ooredoo internet data.

The sampling technique used in this study uses non-probability sampling technique with the sampling technique used is purposive sampling, namely taking samples by determining special characteristics that are in accordance with the research objectives so that they are expected to answer research problems. Based on calculations, the sample obtained was 96.04 people, but the researchers rounded up and to make the calculations easier, the researchers take a sample of 100 people

Based on the results of the descriptive analysis that has been done, it can be seen that the assessment of respondents who are users of PT Ooredoo products in the city of Bandung, West Java, the quality of products from PT Ooredoo is in the high category, so it can be stated that PT. Ooredoo in the city of Bandung has quality products, while based on the results of purchasing decisions are in high criteria, so it can be stated that consumer purchasing decisions by buying internet data packages from PT. Ooredoo Bandung city is right.

Based on the results of research on "The Influence of Product Quality on Internet Data Purchase Decisions at Pt Indosat Ooredoo in Bandung City", it is concluded that there is a significant influence between product quality and internet data purchase decisions at PT Indosat Ooredoo in Bandung City.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Marketing

1.PENDAHULUAN

Indosat merupakan provider telekomunikasi yang didirikan sebagai perusahaan investasi asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia. Indosat berkembang menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange.

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, maka untuk memenuhi kebutuhannya di era globalisasi ini sebagian besar masyarakat memiliki Handphone atau telepon genggam sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan, dapat berpindah (*mobile*), dan memiliki fitur-fitur yang menarik. Handphone merupakan bagian tidak terpisahkan dari operator kartu seluler.

Produk jasa layanan internet yang ditawarkan oleh *provider* telekomunikasi begitu beragam dan berlomba-lomba memberikan layanan untuk meningkatkan kecepatan akses internet bagi para pelanggan. Di Indonesia, jasa layanan internet (*provider*) telekomunikasi dikuasai oleh tiga *provider* yaitu PT Telkomsel, PT Indosat Ooredoo, dan PT XL Axiata. Untuk dapat mengetahui kualitas produk dan keputusan pembelian oleh konsumen Indosat Ooredoo di Kota Bandung, sebelumnya penelitian ini dilakukan di Bandung karena sesuai domisili penulis, sehingga dapat lebih menghemat waktu, menghemat biaya serta untuk keefektifitasan penelitian ini, maka peneliti akan melakukan prakuesioner yang disebar ke 30 orang responden yang menggunakan indosat oordeo, berikut hasil prakuesioner dibawah ini:

TABEL 1.2
KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Keunggulan produk sesuai dengan apa yang di promosikan sebelumnya	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Produk memiliki banyak keunggulan	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Produk memiliki kelebihan dibanding kelemahan	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Produk memiliki sinyal yang berkualitas dan bagus	10	11	8	0	1	119	150	79%

5	Produk sudah sesuai dengan harapan konsumen	9	13	2	6	0	110	150	73%
6	Layanan <i>service</i> yang mudah dihubungi kapan saja	16	9	3	2	0	129	150	86%
7	Memiliki varian produk yang beragam pilihan	15	7	8	0	0	127	150	85%
8	Kegunaan produk sangat memuaskan	9	8	5	7	1	111	150	74%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel kualitas produk, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Layanan *service* yang mudah dihubungi kapan saja” dengan nilai 86%, hal ini dapat disimpulkan bahwa indosat ooredoo sudah menerapkan layanan *service* bagi pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas akan layanan *service* yang telah diberikan, kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan “Keunggulan produk sesuai dengan apa yang di promosikan sebelumnya” dengan nilai 69%, sehingga dapat dikatakan bahwa banyaknya pelanggan indosat ooredoo di kota Bandung tidak puas akan kegunaan produk, mereka tidak puas akan keunggulan produk berbeda dengan apa yang dipromosikan oleh Indosat Ooredoo. Dari hasil prakuesioner ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dijanjikan oleh pihak Indosat ooredoo tidak sesuai dengan kualitas produk setelah dibeli oleh konsumen, perbedaan kualitas produk ini akan membuat citra buruk kualitas produk Indosat ooredoo dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen atau konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya

TABEL 1.3
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Melakukan pembelian karena terpengaruh oleh <i>influencer</i> atau orang lain	18	12	0	0	0	138	150	92%
2	Tidak melakukan mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian produk	20	7	3	0	0	137	150	91%
3	Konsumen memproses informasi untuk sampai pada pembelian produk yang diinginkan	18	9	0	3	0	132	150	88%

4	Keputusan pembelian disebabkan karena review produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut	7	11	8	3	1	110	150	73%
5	Merasa puas setelah melakukan pembelian	3	8	6	10	3	88	150	59%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel keputusan pembelian, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Melakukan pembelian karena terpengaruh oleh *influencer* atau orang lain” dengan nilai 92%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan indosat ooredoo di Kota Bandung melakukan pembelian produk indosat ooredoo karena terpengaruh oleh *influencer* ataupun orang lain yang melakukan review keunggulan-keunggulan dari produk indosat ooredoo tersebut, oleh karena itu pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian, kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan “Merasa puas setelah melakukan pembelian” dengan nilai 59%, sehingga dapat dartikan bahwa banyaknya pelanggan indosat ooredoo di kota Bandung tidak puas setelah melakukan pembelian produk indosat ooredoo, hal ini berpotensi mereka tidak akan melakukan pembelian secara berulang dan beralih ke provider dari perusahaan pesaing. Ketidakpuasan konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, atau akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Data Internet PT Indosat Di Kota Bandung”

1.1 Rangkuman Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

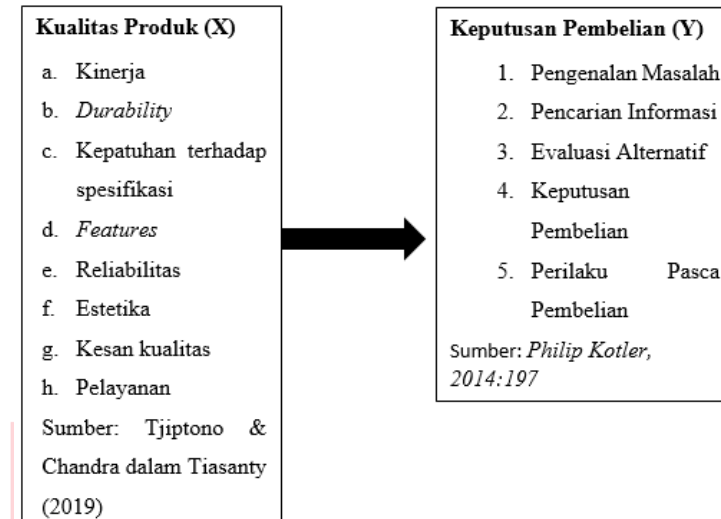
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan keputusan pembelian sebagai berikut : “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli”.

1.1.4 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2015a:39).

Penelitian ini bertujuan sebagai penelitian deskriptif. Sebagaimana pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2015:254) yang dimaksud dengan metode deskriptif ialah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi”.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti tidak mengetahui populasi dari besarnya konsumen PT Ooredoo di kota Bandung secara pasti, maka penentuan jumlah besarnya sampel menggunakan rumus Bernoulli, berdasarkan perhitungan, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah itungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan pengguna produk PT Ooredoo di kota Bandung, Jawa Barat kualitas produk dari PT Ooredoo berada pada kategori tinggi, sehingga dapat dinyatakan bahwa PT. Ooredoo di kota Bandung memiliki produk-produk yang berkualitas, sedangkan berdasarkan hasil keputusan pembelian berada pada kriteria tinggi, sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dengan membeli paket data internet dari PT. Ooredoo kota Bandung sudah tepat.

3.2 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 52) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu sehingga hasil penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti.

TABEL 4. 1
UJI VALIDITAS

Variabel	No Item	Rhitung	Rkritis	Kesimpulan
Kualitas Produk	P1	0.799	0.300	Valid
	P2	0.631	0.300	Valid
	P3	0.371	0.300	Valid
	P4	0.339	0.300	Valid
	P5	0.436	0.300	Valid
	P6	0.736	0.300	Valid
	P7	0.402	0.300	Valid
	P8	0.469	0.300	Valid
	P9	0.510	0.300	Valid
	P10	0.341	0.300	Valid
	P11	0.519	0.300	Valid
	P12	0.741	0.300	Valid
	P13	0.335	0.300	Valid
	P14	0.398	0.300	Valid
	P15	0.545	0.300	Valid
	P16	0.798	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0.495	0.300	Valid
	P2	0.321	0.300	Valid
	P3	0.567	0.300	Valid
	P4	0.696	0.300	Valid
	P5	0.650	0.300	Valid
	P6	0.574	0.300	Valid
	P7	0.555	0.300	Valid
	P8	0.413	0.300	Valid
	P9	0.570	0.300	Valid
	P10	0.448	0.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada kedua variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari kritis sebesar 0.300, sehingga didapatkan disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghazali, (2018:45) adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

3.4 Analisis Regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018) dinyatakan bahwa regresi linier sederhana didasarkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

TABEL 4. 2

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.416	2.293		4.542	.000
	Kualitas Produk	.428	.047	.678	9.137	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 10.416 + 0.428X$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10.416, artinya jika kualitas produk bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 10.416.
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.428 yang bernilai positif, yang artinya jika kualitas produk meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.428.

3.5 Pengujian Hipotesis

Santosa (2018:12) mengemukakan bahwa hipotesis secara umum merefleksikan masalah dalam penelitian dengan tujuan untuk mendorong seseorang melakukan penelitian dan juga dijelaskan bahwa dalam hipotesis terdapat H_0 dan H_a . Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji t, yaitu sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan t_{tabel} diperoleh dari hasil probabilitas 5% dan $df_2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1.984. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan uji t, sebagai berikut:

TABEL 4. 3

PENGUJIAN HIPOTESIS (UJI T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.416	2.293		4.542	.000
	Kualitas Produk	.428	.047	.678	9.137	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 9.137 dengan signifikansi ($pvalue$) sebesar 0.000, dikarenakan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.137 > 1.984$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian data internet pada PT Indosat Ooredoo di Kota Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai " pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian data internet PT Indosat Ooredoo di Kota Bandung ", maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk PT. Ooredoo kota Bandung berada pada kategori tinggi
- Keputusan pembelian terhadap produk internet paket data berada pada kategori tinggi.
- terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian data internet pada PT Indosat Ooredoo di Kota Bandung, hal ini didasarkan pada hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.137 > 1.984$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. *Kewirausahaan*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Isaac oladepo, Onigbinde and Abimbola, Odunlami Samuel. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Murdifin, Haming, Mahfud, Nurnajamuddin. 2012, *Manajemen Produksi Modern*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.