

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERLANGGANAN INDOVISION PADA PT MNC SKY VISION PROBOLINGGO TAHUN 2013

Rizky Sugiho Pribadi, Sri Wahyuni, Titin Kartini

Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menjelaskan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT MNC SKY VISION Probolinggo Tahun 2013. 2) Menjelaskan diantara variabel kualitas produk dan promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT MNC SKY VISION Probolinggo Tahun 2013. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive area* yang dilaksanakan di PT MNC SKY VISION Probolinggo dengan sampel sebanyak 80 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket, wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan, yaitu analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision sebesar 76,9% dan 2) kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision sebesar 40,214 %.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Konsumen Untuk Berlangganan

Abstract

The objectives of this research were (1) Explaining the effect of product quality and promotion to consumer decision to subscribe indovision at Pt Mnc Sky Vision Probolinggo in 2013. (2) Explaining the variable which have the most dominant effect to consumer decision to subscribe Indovision at Pt Mnc Sky Vision Probolinggo in 2013. The type of this research was qualitative research. The area determination method was using purposive method which was conducted at Pt Mnc Sky Vision Probolinggo in 2013 with 80 respondent as the sample. The respondent determination method used purposive sampling. The data collection method in this research were questionnaire method, interview, observation and documentation. The data analysis method used in this research was inferential analysis using multiple linier regrestion analysis. The result of this research showed that (1) There was a significant effect of the product quality and promotion to the consumer decision to subscribe Indovision for 76,9% and (2) The product quality had the most dominant effect to the consumer decision to subscribe Indovision for 40,214%

Keyword: Product Quality, Promotion, And Consumer Decision to Subscribe

PENDAHULUAN

TV (televise) saat ini adalah alat media atau komunikasi yang populer dan berpengaruh yang tidak dapat dipindahkan dalam kehidupan sehari-hari. Televisi tidak akan berguna tanpa ada saluran televisi yang mendukung. Dengan televisi kita dapat dengan mudah menyaksikan dan mengetahui serangkaian informasi-informasi yang kita perlukan dengan cepat tanpa harus berpindah dari satu tempat ke tempat lain.

Berbedanya kontur diberbagai wilayah di Indonesia yang meliputi wilayah : bukit, sungai, lembah,

dan gunung menyebabkan daya jangkau suatu informasi tidak sama dan membutuhkan penataan serta tambahan infrastruktur yang lebih baik. Kesulitan daya jangkau informasi yang akan disampaikan pada wilayah-wilayah yang sulit tersebut menyebabkan munculnya TV berlangganan. Di Probolinggo, banyak sekali TV berlangganan yang bermunculan. Salah satu TV berlangganan yang berkembang pesat pada beberapa tahun ini adalah TV berlangganan Indovision. Banyaknya pesaing mengharuskan Indovision terus melakukan inovasi agar pelanggan tidak pindah

memilih TV berlangganan lain. Kualitas produk dan promosi merupakan focus yang dilakukan TV berlangganan untuk meningkatkan pelanggan.

Menurut Brucks, Zeithaml, dan Naylor (2000) menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan memainkan peran penting yang mempengaruhi pilihan pembelian. Dalam model keputusan diusulkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) menyatakan bahwa kualitas produk sama pentingnya dengan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2002:25) yaitu kinerja, kehandalan, fitur, dan keawetan atau daya tahan. Berdasarkan pendapat tersebut maka indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut Kinerja (*Performance*), adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Dimensi ini merupakan yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Artinya seberapa baik suatu produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Keandalan (*Reliability*), kehandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan. Fitur (*Feature*), dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder, fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

Selain kualitas produk, promosi juga berperan penting bagi perusahaan yang menawarkan jasa tv berlangganan. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Swastha (2000:233) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran meliputi

periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal.

Kualitas produk dan promosi yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Semakin baik kualitas produk dan promosi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Menurut Salusu (2003:47) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Menurut Amirullah (2002:61) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Nugroho (2006:205) keputusan konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor antara lain adalah keputusan tentang produk dan keputusan tentang harga

Kualitas produk dan promosi mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan tv berlangganan. PT MNC SKY VISION Probolinggo adalah salah satu penyedia jasa layanan tv berlangganan yang terhitung baru. PT MNC SKY VISION sangat memperhatikan terhadap produk-produk penunjang yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam menciptakan pembelian dan menarik konsumen untuk berlangganan. Selain itu, PT MNC SKY VISION terus memberikan promo-promo guna menarik minat pelanggan untuk berlangganan di Indovision. Promosi yang ada saat ini harus lebih efektif dikarenakan persaingan di bisnis jasa tv berlangganan saat ini sangatlah ketat, maka harus memiliki teknik dan trik khusus dalam menarik minat pelanggan seperti menawarkan paket diskon pemasangan dan berbagai pilihan paket channel tambahan.

Dari uraian di atas, penulis merasa tertarik menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berlangganan Indovision Pada PT MNC SKY VISION Probolinggo Tahun 2013"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *Purposive Area* yaitu PT MNC SKY VISION Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT MNC SKY VISION Probolinggo. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan. Data dikumpulkan dengan menggunakan: (a) metode angket, data yang ingin diperoleh dari metode angket yaitu kualitas produk, promosi dan keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision. (b) metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada responden untuk memperoleh keterangan lebih lanjut mengenai gambaran kualitas produk, promosi dan keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision. (c) metode observasi digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang ada di lapangan yang dilakukan dengan cara mengamati langsung. (d) metode dokumen dilakukan dengan cara mencatat data sekunder yang diperlukan yaitu berupa foto tentang kegiatan penelitian. Analisis data yang digunakan, yaitu analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji F, dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis garis regresi linier berganda diperoleh R_{square} sebesar 0,769. Koefisien determinasi R_{square} dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien dari variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan konsumen berlangganan (Y). Berdasarkan analisis garis regresi linier berganda diperoleh hasil dalam tabel berikut ini:

Tabel Ringkasan Uji F, Multiple R, dan R Square

Variabel	F_{Hitung}	F_{Tabel}	R	R_{Square}
----------	--------------	-------------	---	--------------

X terhadap Y	128,44	3,115	0,877 ^a	0,769
--------------	--------	-------	--------------------	-------

Sumber : Data diolah 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 128,436 > F_{tabel} = 3,115$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan. Untuk koefisien determinasi R_{square} sebesar 0,769, besarnya R_{square} tersebut sama dengan proporsi sumbangan variabel X terhadap Y sebesar 76,9%. Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti (*ei*) sebesar 23,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan dapat diketahui dari *multiple R* sebesar 0,877 dengan kategori hubungan yang sangat kuat.

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

Tabel Hasil Analisis Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.t	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	4,148	1.99	,000	HO ditolak Ha diterima
Kualitas Promosi (X_2)	3,804	1.99	,000	HO ditolak Ha diterima

Sumber: Data Primer (2013), diolah

Berdasarkan hasil analisis uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel kualitas produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,148 > 1.99$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan (Y).

Variabel Promosi (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,804 > 1,99$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan (Y).

Selanjutnya untuk menentukan variabel bebas (X) yang dominan dalam mempengaruhi variabel terikat (Y) dalam model regresi linier berganda, maka digunakan koefisien beta. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS, disajikan sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

No	Variabel	Beta	Zero Order
1.	Kualitas Produk (X_1)	0,472	0,852
2.	Promosi (X_2)	0,433	0,847

Sumber : Data Primer Diolah

Untuk melihat persentase besarnya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan dengan mengalikan nilai beta dengan nilai zero order sehingga dari hasil analisa dapat diperoleh :

1. Persentase pengaruh dari X_1 terhadap Y sebesar: zero order x beta x 100% = $0,852 \times 0,472 \times 100\% = 40,214\%$
2. Persentase pengaruh dari X_2 terhadap Y sebesar: zero order x beta x 100% = $0,847 \times 0,433 \times 100\% = 36,675\%$

Total pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas yaitu sebesar: $40,214\% + 36,675\% = 76,889\%$ sama dengan R square atau pengaruh secara simultan yaitu sebesar 76,9%. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka variabel bebas yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan berlangganan (Y) yaitu kualitas produk (X_1) sebesar 40,214%.

Pembahasan

Kualitas produk dan promosi merupakan faktor penentu keputusan konsumen untuk berlangganan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision. Berdasarkan analisis koefisien determinasi berganda besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 76,9%. Sedangkan untuk pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan adalah kualitas produk (X_1) sebesar 40,214%.

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan indovision, diantaranya adalah kualitas produk dan promosi. Kedua komponen tersebut merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh PT. MNC SKY VISION untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Adapun bentuk dari kualitas produk yang diberikan oleh Indovision adalah berupa kinerja, keandalan, dan fitur. Dimana pada Indovision ketiga indikator tersebut sudah dapat dilaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh pihak PT. MNC SKY VISION tersebut. Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produk atau jasa tersebut baik.

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel dominan yang dapat mempengaruhi keputusan berlangganan. Hal ini dikarenakan produk-produk penunjang indovision memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk berlangganan indovision. Seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:158) yang menyatakan bahwa “Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Aspek lain yang menjadi daya tarik bagi pelanggan adalah kehandalan. Kehandalan produk ini berhubungan dengan ketahanan, keawetan, dan jarangnyaa produk mengalami kerusakan. Selain itu, Indovision sangat memperhatikan tentang jaminan akan produk yang mengalami kerusakan. Pihak PT. MNC

SKY VISION sangat tanggap akan hal tersebut. Barang yang mengalami kerusakan akan langsung diganti agar kenyamanan konsumen tidak terganggu. Biasanya, kerusakan yang terjadi disebabkan oleh pemakaian pelanggan.

Adanya tanggapan akan keluhan pelanggan tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk berlangganan Indovision. Karena, tidak tanggapnya suatu perusahaan penyedia jasa akan mengakibatkan ketidaknyamanan pelanggan untuk menggunakan jasanya, apalagi pada tv berlangganan.

Selain kehandalan, fitur juga membuat konsumen tertarik untuk berlangganan. Fitur ini berkaitan dengan paket-paket yang ditawarkan Indovision yang sangat fleksibel sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Cravens (1998:14) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Untuk promosi pada PT. MNC SKY VISION meliputi, periklanan, penjualan personal dan publisitas. Periklanan yang dilakukan melalui iklan-iklan yang diberikan oleh Indovision baik media cetak maupun media elektronik. Penjualan personal melalui sales-sales indovision yang ada di kantor, stand-stand indovision maupun yang ada di lapangan. Sedangkan promosi publisitas melalui keikutsertaan indovision sebagai sponsor pada event-event tertentu. K Praven dan Dobald Lehman (1995) juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap suatu produk berpengaruh dalam menimbulkan minat beli konsumen.

Promosi yang dilakukan Indovision adalah melalui media periklanan, promosi Penjualan, dan Publisitas. Dalam Periklanan Tujuan umumnya mengandung misi komunikasi. Menurut Stanton dalam Harini (2003: 94) menyatakan bahwa “periklanan adalah suatu proses yang merupakan suatu program atau rangkaian kegiatan yang diperlukan untuk mempersiapkan pesan dan menyampaikannya ke pasar yang diinginkan”. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan

pembeli artinya bahwa periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan yang dilakukan oleh Indovision adalah melalui media cetak dan elektronik, iklan memungkinkan para konsumen untuk terus membeli suatu produk manakala iklan mengingatkan mereka tentang produk tersebut.

Selanjutnya promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Mengacu pada pendapat Utami (2008:137) dikemukakan bahwa peranan *promosi penjualan* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Selain periklanan dan promosi penjualan, cara promosi yang lain adalah publisitas. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan periklanan, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Berkaitan dengan keputusan tentang harga, banyak pelanggan yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh indovision sesuai dengan kualitas yang diberikan. konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh indovision. Walaupun promosi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, tetapi konsumen tetap memperhatikan kualitas produk yang diberikan tersebut.

Hipotesis pertama dalam penelitian yang menyebutkan diduga ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen berlangganan Indovision diterima. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen berlangganan Indovision dapat terpenuhi. Untuk hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyebutkan diduga ada salah satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berlangganan Indovision. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui diantara kualitas produk dan promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berlangganan Indovision dapat terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan Indovision. Untuk memperoleh pelanggan yang tetap berlangganan maka PT MNC SKY Vision Probolinggo harus dapat mempertahankan kualitas produk dan promosinya pada Indovision. Konsumen memutuskan untuk berlangganan disebabkan lebih kepada kualitas produknya. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Indovision, maka keputusan konsumen untuk berlangganan semakin tinggi. Dengan promosi yang baik diharapkan dapat menimbulkan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau berlangganan, Semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan konsumen untuk berlangganan juga semakin tinggi

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak Indovision, untuk terus meningkatkan kualitas produk dan promosi guna memaksimalkan keputusan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, seperti Lokasi, Kualitas Pelayanan, Demografi, dan lain-lain.

DAFTAR BACAAN

Buku

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPM
- Nugroho, adi. 2006. *E-commerce*. Bandung: Informatika
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Salusu, I, 2003, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.