

## ANALISIS KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA INDIHOME DI KOTA KENDARI

Oleh:

Herman Titop<sup>1</sup>, Muh. Zabir Zainuddin<sup>2</sup>, Suharliah<sup>3</sup>, Suharndoyo<sup>4</sup>

<sup>1</sup>[Suharndoyolaharo@gmail.com](mailto:Suharndoyolaharo@gmail.com),

### Abstrak

Perkembangan teknologi di era modern khususnya teknologi informasi membuat masyarakat dapat dengan mudah menemukan informasi dengan sangat cepat baik yang mengandung unsur positif maupun negatif. Dengan adanya akses internet dalam lingkup rumah tangga sudah pasti sangat menunjang pekerjaan untuk mengakses sebuah informasi, salah satu solusi mengatasi hal tersebut adalah dengan berlangganan internet tanpa kuota sebagai koneksi primer dan internet mobile sebagai koneksi sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk 1)mengetahui pengaruh konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa layanan *Indihome* di KotaKendari, dan 2)mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa layanan *Indihome* di Kota Kendari. Metode penelitan yang digunakan adalah *field research* (studi lapangan). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *Judgement sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan metode estimasi proporsi populasi dan *convident level* yang digunakan adalah 95% sehingga jumlah sampe sebanyak 100 orang. Uji statistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1)secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* (Y); 2) variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* (Y); 3) variabel distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* (Y); 4) variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* (Y); 5) berdasarkan hasil analisis uji simultan (uji F) diketahui bahwa variabel perilaku konsumen yang terdiri dari, kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama (serentak) memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* di Kota Kendari (Y); dan 6. variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Penggunaan Produk Indihome

## CONSUMER ANALYSIS IN MAKING DECISIONS TO USE INDIHOME SERVICES IN KENDARI CITY

### **Abstract**

*The development of technology in the modern era, especially information technology, makes people easily find information very quickly, both containing positive and negative elements. With internet access within the household, it is definitely very supportive of work to access information, one solution to overcome this is by subscribing to internet without a quota as the primary connection and mobile internet as a secondary connection. This study aims to 1) determine the influence of consumers in deciding to use Indihome services in Kendari City, and 2) determine the variables that have a dominant influence on consumer decisions in deciding to use Indihome services in Kendari City. The research method used is field research (field studies). The sample in this study was taken using the Judgment sampling method and the determination of the number of samples using the population proportion estimation method and the confident level used was 95% so that the number of samples was 100 people. Statistical test using multiple linear regression analysis. Data collection techniques were carried out by questionnaires, observations, and interviews. The results showed that 1) partially the product quality variable (X1) had a positive and significant effect on the decision to use Indihome products (Y); 2) the price variable (X2) has a positive and significant effect on the decision to use Indihome products (Y); 3) the distribution variable does not have a significant influence on the decision to use Indihome products (Y); 4) the promotion variable does not have a significant influence on the decision to use Indihome products (Y); 5) based on the results of the simultaneous test analysis (F test) it is known that the consumer behavior variables consisting of, product quality (X1), price (X2), distribution (X3), and promotion (X4) together (simultaneously) have an effect on on the decision to use Indihome products in Kendari City (Y); and 6. the product quality variable is the variable that has the strongest influence on the decision to use Indihome PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari.*

**Keywords:** *product quality, price, distribution, promotion, decision to use indihome products*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi menjadi hal yang paling dibutuhkan di era modern sekarang karena dapat membantu dan memudahkan pekerjaan manusia menyelesaikan berbagai persoalan. Dari sekian banyak perkembangan teknologi yang berkembang pada saat ini, terdapat sebuah teknologi yang sangat berperan aktif dalam kehidupan sehari-hari manusia untuk mendapatkan sebuah informasi dalam waktu yang sangat singkat.

Teknologi informasi yang dengan cepatnya dapat berkembang sampai saat ini, dimulai dengan ditemukannya internet yang dapat mengoneksikan seluruh jaringan komunikasi yang ada di dunia dalam waktu yang singkat. Seiring dengan perkembangannya, internet saat ini tidak hanya bisa dioperasikan melalui komputer, melainkan juga dapat dioperasikan dengan menggunakan *handphone* yang sekarang kita kenal dengan sebutan *smartphone*.

Di Indonesia sendiri menurut sebuah lembaga riset pasar *e-Marketer* menyebutkan bahwa populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang pada bulan Februari tahun 2020. Angka itu mencatatkan Indonesia berada diperingkat keenam sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan adanya hal tersebut beberapa perusahaan melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang menguntungkan, mereka menawarkan berbagai produk dan jasa untuk mereka jual kepada konsumennya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Salah satu penyedia layanan yang banyak diminati adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, selama ini produk Telkom hanyalah sebatas telepon rumah dan produk internetnya yaitu *speedywifi*. Saat ini, Telkom juga telah mengeluarkan produk terbarunya yaitu *Useetv* yang merupakan sebuah layanan televisi interaktif *online* media entertainment dari jaringan internet *speedy* yang dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, PC/laptop, dan *smartphone*).

Pemahaman atas perilaku konsumen terhadap pasar sasaran adalah merupakan elemen esensial bagi PT. Telekomunikasi Indonesia untuk dapat digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan operasional. Dengan pemahaman tersebut perusahaan akan dapat mengetahui tentang hal-hal yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan dan perkembangan masyarakat yang sedemikian rupa ikut pula mempengaruhi perilaku konsumen. Selain faktor pendapatan serta komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang meluas, adalah beberapa faktor yang menyebabkan atau memungkinkan perubahan perilaku konsumen. Dengan semakin besarnya kekuatan konsumen, maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami konsumen

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih lanjut, tentang bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan

penggunaan jasa *Indihome* dalam suatu penelitian ilmiah dengan judul “Analisis Konsumen dalam Melakukan Keputusan Penggunaan Jasa *Indihomedi* Kota Kendari”.

## Metode

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi didasarkan atas kriteria tertentu, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan. Metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan metode estimasi proporsi populasi dan *convident level* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa keterangan-keterangan mendukung penelitian ini, seperti keadaan perusahaan, struktur perusahaan, sumber daya manusia dalam perusahaan, dan keterangan-keterangan mengenai produk *Indihome* PT. Telekomunikasi Indonesia,

Tbk Kendari dan data kuantitatif berupa informasi tertulis dan tidak tertulis yang diperoleh dari kantor PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kendari, dari internet dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan yang dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan selanjutnya, dan penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara observasi ke lokasi penelitian

dengan memberikan kuesioner dan wawancara kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persamaan regresi linear berganda yang selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial (uji t). Uji parsial dengan  $t_{test}$  bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen.

Variabel bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi. Dan variabel terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini yaitu keputusan penggunaan produk *indihome*.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keputusan
1	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1	0.666	0.000	Valid
		2	0.703		Valid
		3	0.735		Valid
		4	0.658		Valid
		5	0,668		Valid
		6	0.710		Valid
		7	0.592		Valid
		8	0,700		Valid
		9	0.563		Valid
		10	0,684		Valid
2	Harga (X <sub>2</sub> )	1	0.487	0.000	Valid
		2	0.507	0.000	Valid
		3	0.335	0.001	Valid
		4	0.554	0.000	Valid
		5	0.545	0.000	Valid
3	Distribusi (X <sub>3</sub> )	1	0.708	0.000	Valid
		2	0.800		Valid
		3	0.742		Valid
		4	0.723		Valid
		5	0.749		Valid
4	Promosi (X <sub>4</sub> )	1	0.760	0.000	Valid
		2	0.793		Valid
		3	0.790		Valid
5	Keputusan Penggunaan Produk <i>Indihome</i> (Y)	1	0.496	0.000	Valid
		2	0.576		Valid
		3	0.857		Valid
		4	0.722		Valid
		5	0.740		Valid
		6	0.614		Valid
		7	0.736		Valid

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X1)	0.867	10
Harga (X2)	0.817	5
Distribusi (X3)	0.797	5
Promosi (X4)	0.768	3
Keputusan penggunaan Produk <i>Indihome</i> (Y)	0.800	7

**Tabel 3.** Distribusi Pernyataan Responden atas Variabel Konsumen (X)

No	Variabel	Indikator	Item Soal	Frekuensi Jawaban Responden								STS (1)	Total Skor	Rata-rata	
				SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)					
				F	%	F	%	F	%	F	%				
1	Perilaku Konsumen (X)	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1	29	29,00	53	53,00	18	18,00	0	0,00	0	0,00	411	4,11
			2	32	32,00	39	39,00	29	29,00	0	0,00	0	0,00	403	4,03
			3	27	27	46	46,00	27	27,00	0	0,00	0	0,00	400	4,00
			4	24	24,00	60	60,00	16	16,00	0	0,00	0	0,00	408	4,08
			5	15	15,00	51	51,00	34	34,00	0	0,00	0	0,00	381	3,81
			6	30	30,00	45	45,00	22	22,00	3	3,00	0	0,00	402	4,02
			7	36	36,00	52	52,00	12	12,00	0	0,00	0	0,00	424	4,24
			8	34	34,00	51	51,00	15	15,00	0	0,00	0	0,00	419	4,19
			9	45	45,00	38	38,00	17	17,00	0	0,00	0	0,00	428	4,28
			10	41	41,00	44	44,00	15	15,00	0	0,00	0	0,00	426	4,26
				<b>Rata-rata</b>		<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>						<b>4102</b>	<b>4,10</b>		
	Perilaku Konsumen (X)	Harga (X <sub>2</sub> )	1	50	50,00	49	49,00	1	1,00	0	0,00	0	0,00	449	4,49
			2	31	31,00	68	68,00	1	1,00	0	0,00	0	0,00	430	4,30
			3	38	38,00	60	60,00	2	2,00	0	0,00	0	0,00	436	4,36
			4	43	43,00	51	51,00	6	6,00	0	0,00	0	0,00	437	4,37
			5	25	25,00	65	65,00	10	10,00	0	0,00	0	0,00	415	4,15
					<b>Rata-rata</b>		<b>Harga(X<sub>2</sub>)</b>						<b>2167</b>	<b>4,33</b>	
		Distribusi (X <sub>3</sub> )	1	45	45,00	45	45,00	9	9,00	1	1,00	0	0,00	434	4,34
			2	35	35,00	50	50,00	15	15,00	0	0,00	0	0,00	420	4,20
			3	34	34,00	53	53,00	11	11,00	2	2,00	0	0,00	419	4,19
4			54	54,00	36	36,00	9	9,00	1	1,00	0	0,00	443	4,43	
5	50		50,00	36	36,00	11	11,00	3	3,00	0	0,00	433	4,33		
			<b>Rata-rata</b>		<b>Distribusi (X<sub>3</sub>)</b>						<b>2149</b>	<b>4,30</b>			
Promosi (X <sub>4</sub> )	1	40	40,00	40	40,00	19	19,00	1	1,00	0	0,00	419	4,19		
	2	39	39,00	44	44,00	17	17,00	0	0,00	0	0,00	422	4,22		
	3	40	40,00	49	49,00	10	10,00	1	1,00	0	0,00	428	4,28		
			<b>Rata-rata</b>		<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>						<b>1269</b>	<b>4,23</b>			
<b>Rata-rata Variabel Perilaku Konsumen</b>												<b>4,24</b>			

**Tabel 4.** Distribusi Pernyataan Responden atas Keputusan Penggunaan Produk *Indihome* (Y)

No	Variabel	Item Soal	Frekuensi Jawaban Responden										Total Skor	Rata-rata
			SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
		1	25	25,00	70	70,00	5	5,00	0	0,00	0	0,00	420	4,20
		2	27	27,00	72	72,00	1	1,00	0	0,00	0	0,00	426	4,26
	Keputusan Penggunaan Produk <i>Indihome</i> (Y)	3	17	17,00	74	74,00	9	9,00	0	0,00	0	0,00	408	4,08
2		4	29	29,00	67	67,00	4	4,00	0	0,00	0	0,00	425	4,25
		5	16	16,00	77	77,00	7	7,00	0	0,00	0	0,00	409	4,09
		6	14	14,00	64	64,00	22	22,00	0	0,00	0	0,00	392	3,92
		7	13	13,00	76	76,00	11	11,00	0	0,00	0	0,00	402	4,02
<b>Rata-rata Variabel Keputusan Penggunaan Produk <i>Indihome</i> (Y)</b>												<b>2882</b>	<b>4,12</b>	

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda antar Variabel

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T	t <sub>sig</sub>	Keputusan terhadap Hipotesis
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.168	3.470	0.001	Diterima
Harga (X <sub>2</sub> )	0.412	2.292	0.024	Diterima
Distribusi (X <sub>3</sub> )	-0.068	-0.740	0.461	Ditolak
Promosi (X <sub>4</sub> )	-0.226	-0.226	0.113	Ditolak
Constanta		31.728		
Korelasi (R)		0,637		
Koefisien Determinasi (R <sub>square</sub> )		0,406		
F <sub>hitung</sub>		4.953		
F <sub>sig</sub>		0,001		

Diketahui dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua item variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0,254 ( $r > 0,254$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel penelitian menghasilkan nilai alpha yang lebih dari 0,6, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliable dan layak untuk digunakan.

Dilihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan yang beragam terhadap pernyataan kuesioner yang diberikan diantaranya pada kualitas produk ( $X_1$ ) dari *Indihome* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10, pada harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,33, pada distribusi ( $X_3$ ) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30, dan promosi ( $X_4$ ) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23. Dan tanggapan responden terhadap pernyataan terkait keputusan penggunaan produk *Indihome* (Y) sesuai tabel 4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12.

Berdasarkan tabel 5 menunjukan bahwa kualitas produk pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari. Jika dilihat secara simultan tentang pengaruh antara variabel X dan Y memiliki pengaruh yang kuat yang di tunjukan hasil uji  $F_{hitung} = 4.953$  dengan nilai signifikan sebesar  $F_{sig} = 0,001$ , maka secara statistik variabel kualitas produk pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan (bersama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari (Y) pada tingkat kepercayaan sebesar 95%. Atas dasar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

### **Uji Multikolinearitas Data**

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dalam data penelitian ini ialah melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

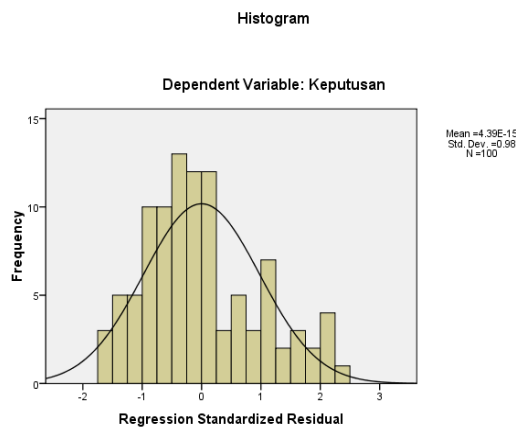
Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diperoleh nilai *tolerance* dari data penelitian ini adalah 1.00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10% ( $1.00 < 10\%$ ) dan nilai VIF adalah 1.00 lebih kecil dari 10 ( $1,00 < 10$ ). Sehingga dengan demikian tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dan tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini.



## Uji Normalitas Data

Pengujian asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal uji normalitas, dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik.

**Gambar 1.** Histogram Normalitas Data

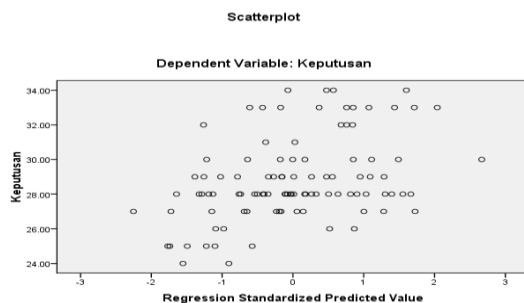


Dari histogram di atas terlihat sebaran data mendekati membentuk kurva bel sehingga dapat dikatakan data mempunyai distribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas Data

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 2.** Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar scatter plot di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Analisis Kualitas Produk ( $X_1$ ) dalam Melakukan Keputusan Penggunaan Produk *Indihome* ( $Y$ )**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* yang ada di PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis uji t variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari, dimana diperoleh  $t_{hitung} = 3.470$  dengan signifikansi  $0.001 < \alpha = 0.05$ . Artinya jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan, maka keputusan penggunaan akan meningkat. Baik tidaknya kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel Indonesia Tbk. Kendari akan menimbulkan perasaan puas dan tidak puas dari pelanggan. Signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* PT. Telkomsel Indonesia Tbk. Kendari dinilai oleh mayoritas responden telah mampu memberikan kualitas produk yang baik terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puji Isyanto SE, MM (2012) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Handphone Blackberry* pada mahasiswa ekonomi universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Analisis Harga ( $X_2$ ) dalam Melakukan Keputusan Penggunaan Produk *Indihome* (Y)**

Dari hasil analisis uji t variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk *Indihome* PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari, dimana nilai  $t_{hitung} = 2.292$  dengan signifikansi  $0.024 < \alpha = 0.05$ . Artinya jika variabel harga ditingkatkan, maka keputusan penggunaan akan meningkat. Namun demikian faktor harga memberikan pengaruh yang relatif kecil. Dengan demikian sebaiknya PT. Telkom lebih memperhatikan kembali variasi harga yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan *bandwidth* yang dibutuhkan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Kotler da Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Tuti Damayanti (2013) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Telekomunikasi Selular (Telkomsel) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”. Dalam penelitian ini menunjukkan Harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian uji t, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **Analisis Distribusi (X<sub>3</sub>) dalam Melakukan Keputusan Penggunaan Produk *Indihome* (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel distribusi tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* yang ada di PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari. Hal ini diketahui dari hasil analisis uji t variabel distribusi tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari, dimana diperoleh  $t_{hitung} = -0,740$  dengan signifikansi  $0.461 > \alpha = 0.05$ . Artinya variabel distribusi tidak mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk *Indihome* PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari. Untuk itu pihak PT. Telkom Indonesia Tbk Kendari khususnya pada penjualan produk *Indihome* perlu memperhatikan dan meningkatkan kegiatan distribusi barang dan jasa, sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa dan layanan tersebut.

### **Analisis Promosi (X<sub>4</sub>) dalam Melakukan Keputusan Penggunaan Produk *Indihome* (Y)**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa variabel promosi tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* yang ada di PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* PT. Telkom Tbk. Kendari, dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = -1,599$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,113 > \alpha = 0,05$ . Artinya bahwa variabel perlu ada terobosan-terobosan baru dalam hal promosi menarik minat pelanggan lebih banyak lagi. Hal ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pelanggan yang ada maupun pelanggan yang potensial.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa *Indihome* di Kota Kendari dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome*, sedangkan distribusi (X<sub>3</sub>) dan promosi (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome*. Dari hasil analisis uji simultan (uji F) diketahui bahwa variabel perilaku konsumen yang terdiri dari, kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), distribusi (X<sub>3</sub>), dan promosi (X<sub>4</sub>) secara bersama-sama (serentak)

memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* di Kota Kendari (Y). Adapun variabel kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan produk *Indihome* PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan bagi perusahaan yaitu diharapkan PT. Telkom Indonesia Tbk. Kendari dapat meningkatkan kinerjanya disegala aspek yang berhubungan peningkatan mutu perusahaan, dan memperbaiki aspek-aspek yang lemah seperti distribusi dan promosi, agar pelanggan atau konsumen menjadi lebih tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk-produk yang disediakan khususnya untuk produk *Indihome*. Dan bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang berkaitan erat secara teori terhadap keputusan pembelian, agar lebih banyak diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Selain itu, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya bahwa untuk meningkatkan jumlah sampel, dengan maksud agar hasil penelitian dapat lebih mencerminkan keadaan populasi.

#### **Daftar Pustaka**

- Anoraga, P. 2004. Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga. *Rineka Cipta*. Jakarta
- Basu Swastha & Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Kesebelas. *Liberty Offset*. Jakarta
- Damsir, M.L. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Pekanbaru
- Dzulfan, M. 2016 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Makassar. *Dep. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas*. Makassar
- Djawanto & Pangestu. 2010. Metodologi Research. *Andi Offset*. Yogyakarta
- Engel, J.F. et.al. 2004. Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto. *Binarupa Aksara*. Jakarta
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. *Erlangga*. Jakarta
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi I. *Prenhallindo*. Jakarta
- Kotler, P & Armstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8. *Erlangga*. Jakarta
- Kotler, P & Keller, K.L. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 18 Jilid I. *Erlangga*. Jakarta

Joseph, P.C. & Oslon William, D. 2013. Basic Marketing, a Marketing Strategy Planning Approach. Boston :McGraw Hill.

Schiffman & Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen Edisi 7. *Indeks*. Jakarta

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan 7. *CV. Alfabeta*. Bandung

Swatsa, B. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonommi Perusahaan Modern. Jakarta

Swatsa, B & Irawan. 2003. Manajemen PemasaranModern Edisi Kedua Cetakan Kesebelas. *Liberty Offset*. Yogyakarta

Swatsa, B & Handoko, H.T. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen. *Liberty*. Yogyakarta

Tjiptono, F. 2000 Strategi Pemasaran. *Andi*. Yogyakarta

Winarno, S. 2014. Metode Penelitian. Penerbit Tarsito Edisi ke Tujuh. Bandung