

Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Produk IndiHome
(Survey Pelanggan Pada Produk IndiHome)

Gesti Febriani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS Bandung
Email : Gestifbr@gmail.com

ABSTRACT

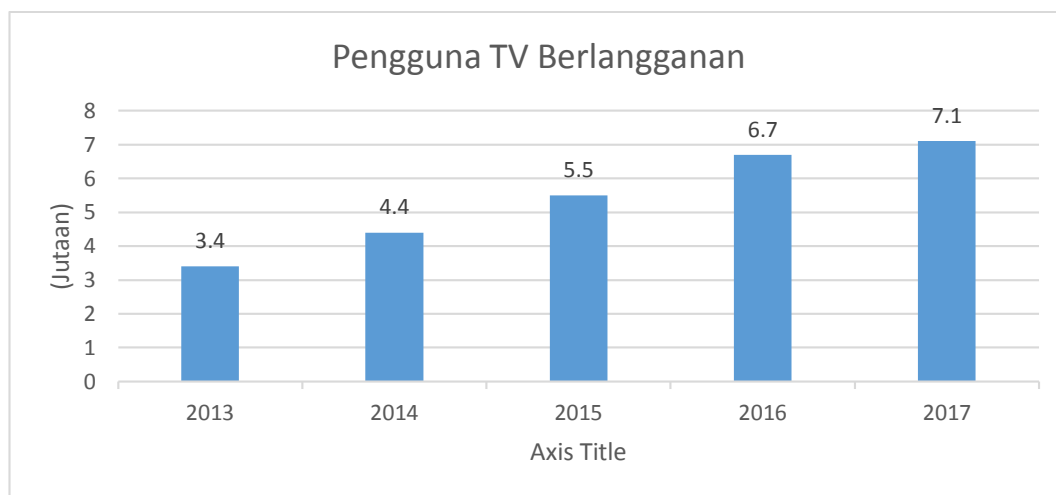
This study aims to determine the effect of consumer motivation on purchasing decisions on products IndiHome (Survey IndiHome Customer in Cijawura Bandung). The method used is descriptive method and verifikatif method. The data used is sales data IndiHome in June, July, August period 2017 with the technique of collecting data in a questionnaire and using the likert method. The design of hypothesis testing using data descriptive test, validity test, reliability test, normality test, simple linear regression, coefficient of determination, and t test.

The results of this study indicate that all indicators of research for variable Consumer Motivation and Purchase Decision declared valid because r count is greater than r table (0,165) and all variable have Cronbach Alpha > 0,60 it can be stated that the variable of Consumer Motivation and Purchasing Decision in this research is reliable.

Keywords: Consumer Motivation, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasa ketidaknyamanan antara yang dirasakan dan yang seharusnya dirasakan. Dengan seiring kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, seperti berkembangnya TV berlangganan di Indonesia minimnya tayangan yang diberikan oleh siaran televisi lokal membuat banyak masyarakat lebih memilih untuk menggunakan layanan TV berlangganan. Berikut penulis sajikan dalam gambar pertumbuhan pengguna TV berlangganan dari tahun 2013-2017.



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna TV Berlangganan Tahun 2013-2017

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Menurut data diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna TV berlangganan terus naik dari tahun 2013 sebesar 3,4 juta, meningkat di tahun 2014 sebesar 4,4 juta, meningkat di tahun 2015 sebesar 5,5 juta, meningkat pada tahun 2016 sebesar 6,7 juta, dan pada tahun 2017 terjadi peningkatan sampai 7,1 juta. Pada tahun 2017 maraknya pengguna TV berlangganan karena masyarakat kini menilai TV berlangganan sebagai alternatif layanan tontonan terbaik, selain tayangan siaran TV lokal yang kurang berkualitas dan juga jenis acara dan pengisi acara yang semakin tidak mendidik dan informatif serta semakin meluasnya informasi beragam dengan jenis acara yang menarik yang disiarkan melalui TV internasional yang membuat masyarakat hingga akhirnya menyukai acara-acara TV berlangganan. Hal tersebut membuat PT Telekomunikasi Indonesia menyediakan layanan TV berlangganan seperti IndiHome atau *Indonesia Digital Home* adalah salah satu produk berupa paket layanan internet (*internet on fiber* atau *high speed internet*) dan layanan televisi interaktif (USee TV *cable*, IPTV). Karena penawaran inilah PT Telekomunikasi Indonesia memberi label IndiHome sebagai dua layanan dalam satu paket yaitu paket *dual play*, karena selain internet pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar. Layanan yang diberikan Usee TV memberikan berbagai macam fitur seperti TV *on demand* yaitu layanan *playback* dan *pause and rewind*, *video recorder*, *karaoke on demand*.

Dengan menawarkan berbagai layanan yang diberikan oleh IndiHome sehingga konsumen termotivasi untuk membeli IndiHome karena akses internet yang cepat dan jarang mengalami *blankspot*, lalu layanan UseeTV yang beragam sehingga pelanggan bisa menonton apa saja disertai harga yang murah. Pelanggan juga terdorong untuk membeli IndiHome karena

paket internet yang digunakan berbasis *unlimited* bukan *kuota*, jadi lebih menghemat biaya agar tidak harus isi ulang kuota.

Produk IndiHome sendiri mempunyai kekurangan yaitu:

1. Jika musim hujan jaringan internet menjadi tidak stabil membuat para pelanggan tidak nyaman ketika harus mengerjakan pekerjaan yang *deadline*. Pelanggan akan terganggu dan mulai mencari produk lain yang pada saat musim hujan jaringannya tidak *lemot*.
2. Banyak sekali pencabutan berlangganan karena pelayanan keluhan yang tidak cepat tanggap, pelanggan berharap PT Telekomunikasi Indonesia sangat memperdulikan semua pelanggannya.
3. Tidak adanya pemberitahuan kepada pelanggan terkait perubahan tarif karena tarif tersebut bisa berubah sewaktu-waktu.
4. Pelanggan mengeluhkan bahwa *channel* RCTI, GLOBAL TV dan juga MNC TV tidak bisa ditonton jika ada acara yang sedang *live*.
5. Setelah 6 bulan ada beberapa *channel* TV yang dicabut karena masa promosi sudah habis apabila pengguna ingin memakai *channel* TV yang diinginkan maka ada tambahan biaya.

Dengan beragam pernyataan yang diterima oleh pihak Telkom dari para pengguna IndiHome yang beranggapan positif dan juga negatif membuat PT Telekomunikasi Indonesia terus melakukan perbaikan di setiap aspek nya dan memahami setiap perilaku konsumen nya karena untuk mengetahui motivasi apa saja yang membuat pelanggan sampai memutuskan untuk membeli IndiHome

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) mendefinisikan “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Berdasarkan uraian tersebut dijelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi “*Marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firms or division of a firms*”. Berdasarkan uraian tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, arah, dan kontrol dari seluruh aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi dari suatu perusahaan.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

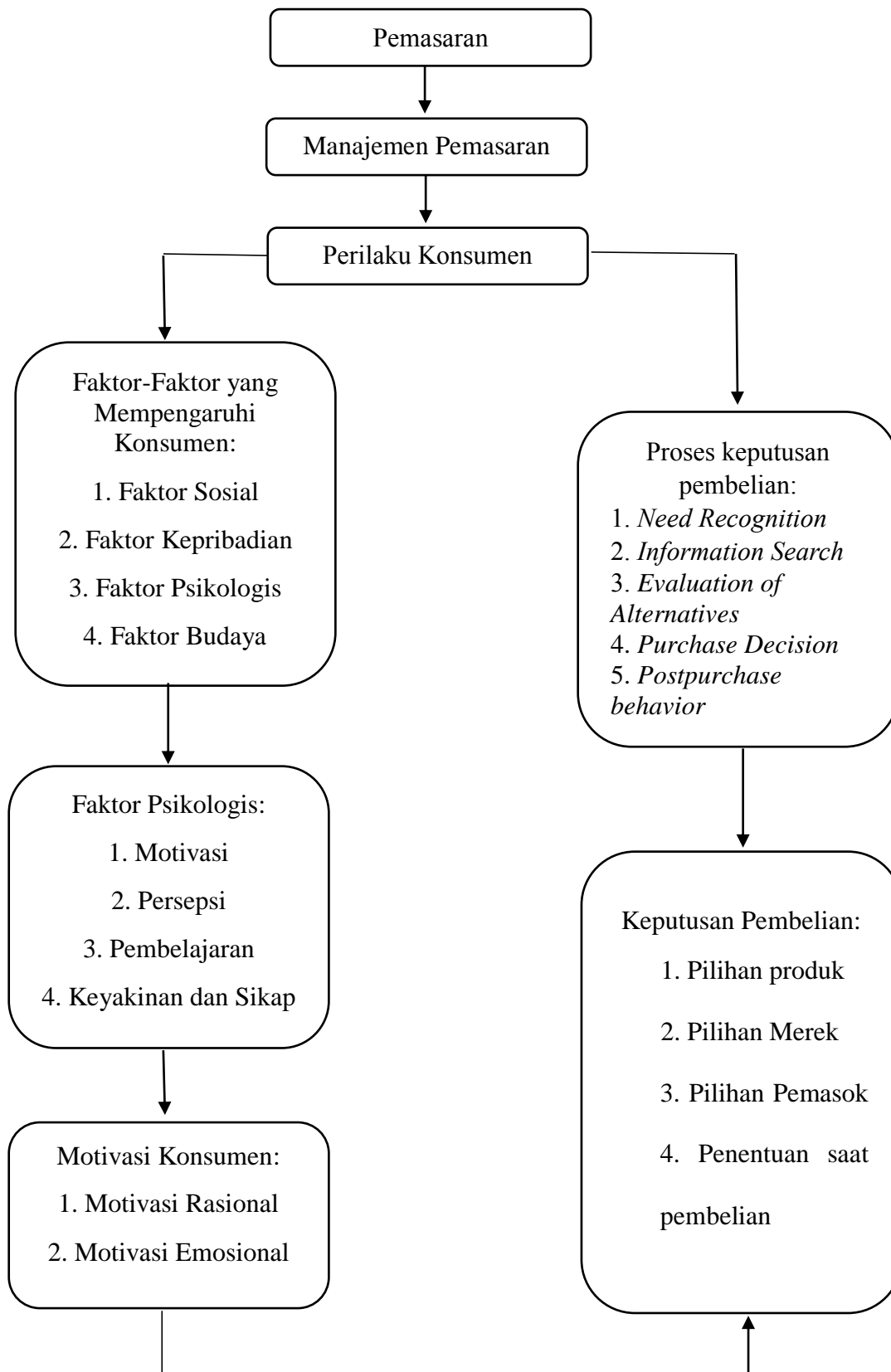
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, (2012:151) yaitu faktor sosial (kelompok acuan, pengaruh keluarga, peran dan status), faktor kepribadian (situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan siklus hidup,

pekerjaan), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial).

Motivasi konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2012:77) adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka disusun kerangka pemikiran yang disajikan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:238) analisis statistik deskriptif data adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:172) pengertian validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2013:173) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2012:110). Regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah) (Sugiyono, 2013:269).

Mengetahui besarnya pengaruh kontribusi suatu variabel X terhadap variabel Y di cari dengan menggunakan koefisien determinasi. Analisis korelasi terhadap suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) (Sugiyono, 2014:185). Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi.

Agar variabel penelitian tersebut dapat memberikan data bagi keperluan peneliti, sehingga nantinya diperlukan informasi hasil penelitian, maka dilakukan oprasionalisasi variabel yang secara rinci dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Pernyataan
Motivasi Konsumen (X) adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. (Dharmesta dan Handoko, 2012:77)	1. Motivasi Rasional	• Kualitas	• Tingkat Kualitas	• Ordinal	• P1
		• Harga	• Tingkat Harga	• Ordinal	• P2
		• Layanan	• Tingkat Layanan	• Ordinal	• P3
		• Ketersediaan Barang	• Tingkat Ketersediaan Barang	• Ordinal	• P4
	2. Motivasi Emosional	• Dapat Dipercaya	• Tingkat Dapat Dipercaya	• Ordinal	• P5
		• Rasa Cinta	• Tingkat Rasa Cinta	• Ordinal	• P6
		• Kenyamanan	• Tingkat Kenyamanan	• Ordinal	• P7
		• Kepraktisan	• Tingkat Kepraktisan	• Ordinal	• P8

Keputusan Pembelian (Y) adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:176)	1. Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Memiliki Kualitas yang Baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Produk Memiliki Kualitas yang Baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> • P9
	2. Pilihan Merk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Dinilai Memiliki Manfaat yang Lebih 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Produk Dinilai Memiliki Manfaat yang Lebih 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> • P10
	3. Pilihan Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Mencari Tempat Penjual 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kemudahan Mencari Tempat Penjual 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> • P11
	4. Penentuan Saat Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Memiliki Ketertarikan Konsumen Untuk Membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Memiliki Ketertarikan Konsumen Untuk Membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> • P12

Sumber : Data yang Diolah, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi konsumen pada produk IndiHome diperoleh skor sebesar 2.594 dan berada pada kategori kurang baik, artinya motivasi konsumen pada produk IndiHome di nilai kurang baik oleh pelanggan. Berdasarkan 8 pertanyaan yang diajukan kepada responden terdapat 4 pertanyaan yang mendapat skor terendah yaitu layanan keluhan sangat cepat tanggap, produk IndiHome memberikan kenyamanan, harga sesuai dengan produk yang dibeli, konsumen loyal terhadap produk IndiHome. Tetapi ada 4 pertanyaan yang mendapat skor tertinggi yaitu *channel* untuk TV berlangganan mempunyai banyak pilihan atau bervariasi, produk IndiHome memberikan reputasi yang baik sehingga dapat dipercaya, membeli IndiHome karena produk yang ditawarkan berkualitas, menggunakan IndiHome dapat mempermudah internet berbasis *unlimited* daripada *kuota*.

Keputusan pembelian pada produk IndiHome diperoleh skor sebesar 1.629 dan berada pada kategori baik, artinya keputusan pembelian pada produk IndiHome di nilai baik oleh pelanggan. Berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan kepada responden terdapat pertanyaan yang mendapat skor tertinggi yaitu mudah menemukan *booth* atau penjual IndiHome. Responden berpendapat bahwa mudah menemukan *booth* atau penjual IndiHome karena rumah pelanggan dekat dengan Plasa Telkom Cijawura dan untuk jarak yang cukup jauh dari Plasa Telkom pun IndiHome sering membuka *booth* di pinggir jalan atau di lapangan komplek dan biasanya *sales* sering berkeliling jadi mudah untuk pelanggan menemukan penjual IndiHome. Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pertanyaan produk IndiHome menarik konsumen untuk membeli. Responden berpendapat bahwa tidak tertarik untuk membeli

IndiHome karena masih banyak penyedia jaringan internet yang murah dibawah harga IndiHome dengan kualitas yang bagus dan pelayanan keluhan yang cepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome adalah motivasi konsumen pada produk IndiHome termasuk ke dalam kategori kurang baik dengan total skor 2.594, terdapat pertanyaan yang dikategorikan buruk dan mendapatkan persentase terendah dari pelanggan setelah membeli IndiHome, yaitu harga IndiHome tidak sesuai dengan produk yang dibeli masih terlalu mahal dengan kualitas yang kurang bagus, layanan IndiHome yang kurang cepat tanggap, pelanggan juga tidak loyal kepada produk IndiHome karena jaringan yang sering mengalami *blankspot* dan terkadang *error*, dan pelanggan tidak nyaman juga karena jika musim hujan jaringan internet menjadi tidak stabil, tarif harga pun bisa berubah sewaktu-waktu. Namun, terdapat pernyataan yang termasuk ke dalam kategori penilaian baik, yaitu produk IndiHome yang ditawarkan berkualitas, *channel* untuk TV berlangganan mempunyai banyak pilihan atau bervariasi, IndiHome memberikan reputasi yang baik, dan menggunakan IndiHome dapat mempermudah berinternet karena berbasis *unlimited* bukan *kuota*. Keputusan pembelian pada produk IndiHome termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase total skor 1.629. Terdapat pertanyaan yang dikategorikan baik dan mendapatkan persentase tertinggi yaitu IndiHome adalah produk pilihan pelanggan, merk IndiHome memiliki manfaat yang lebih, mudah menemukan *booth* atau penjual IndiHome, dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Saran yang dapat diajukan adalah motivasi konsumen pada produk IndiHome termasuk pada kategori kurang baik artinya pihak IndiHome harus lebih meningkatkan hal-hal yang baik. Saran untuk permasalahan ini adalah IndiHome sebaiknya memaksimalkan lagi kualitas produk yang diberikan agar jika harga mahal pun pelanggan masih mau menerima karena sebanding dengan kualitas yang diberikan, layanan yang cepat tanggap akan membuat pelanggan merasa nyaman karena jika ada keluhan pelanggan pasti ingin cepat tanggap karena kebutuhan internet sangat diperlukan apalagi jika untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan wirausaha atau untuk mengerjakan tugas kantor atau sekolah, pihak IndiHome juga harus lebih meningkatkan lagi kualitasnya jaringannya. Keputusan Pembelian Pada Produk IndiHome menunjukkan kategori baik, namun sebaiknya lebih meningkatkan dan memaksimalkan lagi hal-hal yang sudah baik. Saran yang dapat diberikan, yaitu sebaiknya IndiHome lebih banyak lagi membuka *booth* di sekitar komplek yang jauh dari jalan raya agar pelanggan gampang menjumpai *booth* IndiHome. Pernyataan secara keseluruhan memuaskan dan mendapatkan tanggapan yang baik lalu lebih memperhatikan dan memaksimalkan setiap kualitas yang diberikan agar produk dapat menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S dan Handoko, T. H. (2012), *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, ed.1, BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/perkiraan-jumlah-pelanggan-tv-berlangganan-2010-2017>, diunduh pada tanggal 23 Juni 2018.

<https://indihome.co.id/dualplay>, diunduh pada tanggal 16 Mei 2018.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, ed.12, Jakarta: Erlangga.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013), *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.