

**COST EFFECT, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE OF
CONSUMER PURCHASE DECISION INTERNET ACCESS PT. PADI
INTERNET PASURUAN**

Akhmad Nasir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol
annaz_putra@yahoo.co.id

ABSTRACT

The importance of the cost factor, promotion and service quality to be considered as one of the company's efforts, especially PT. Padi Internet to guard against the risk of losing customers. The increasing levels of competition, the company is getting educated consumer to encourage consumers to switch to another company that can understand and meet the needs of consumers properly and provide the best service. This research used population as a sample, researchers used census method to consumers PT. Padi Internet, especially corporate customers totaling 81 respondents. Methods of data collection was a questionnaire with multiple regression analysis techniques. The results of this study indicated that there is a positive effect of price, promotion and service quality on consumer purchasing decisions PT. Padi Internet in Pasuruan.

Keywords: Cost Effect, Promotion, Service Quality

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AKSES INTERNET PT. PADI
INTERNET PASURUAN**

ABSTRAK

Pentingnya faktor harga, promosi dan kualitas layanan untuk diperhatikan sebagai salah satu upaya perusahaan khususnya PT. Padi Internet untuk menjaga dari resiko kehilangan konsumen. Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan maka semakin terdidiknya konsumen sehingga mendorong konsumen untuk beralih ke perusahaan lain yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan memberikan layanan yang terbaik. Dalam penelitian ini karena populasi adalah sebagai sampel, peneliti menggunakan metode sensus terhadap konsumen PT. Padi Internet khususnya konsumen *corporate* yang berjumlah 81 responden. Metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Padi Internet di Kabupaten Pasuruan.

Kata kunci: Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan.

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa penyedia layanan internet telah banyak tumbuh dan berkembang dalam industri jasa yang lebih sering dikenal dengan *Provider internet*. *Internet Service Provider* merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang koneksi internet atau sejenisnya kepada konsumen. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia layanan internet khususnya di Pasuruan, maka persaingan pun semakin meningkat. Konsumen semakin diuntungkan dengan banyaknya jumlah *provider internet*, karena mereka lebih banyak memiliki alternatif pilihan untuk memilih perusahaan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu merumuskan dan melaksanakan strategi untuk memenangkan persaingan. Perusahaan yang mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, akan menjadi pemenang dalam kompetisi, karena perilaku konsumen yang cenderung memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Kotler (2009) menyatakan bahwa seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi beberapa hal, yaitu: hal yang pertama kali ada sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk adalah adanya suatu kebutuhan (pengenalan kebutuhan). Setelah tahu akan kebutuhannya, maka mereka akan mencari informasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (pencarian informasi). Setelah mengetahui produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, mereka akan membandingkan alternatif dari produk

atau jasa yang satu dengan lainnya (evaluasi alternatif). Setelah menganalisis alternatif yang ada, konsumen baru akan memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang paling menguntungkan (keputusan pembelian). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tjiptono (2007) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan konsumen dalam membeli akses internet PT. Padi Internet juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya kebutuhan akan akses internet menyebabkan konsumen mencari informasi akan keberadaan berbagai penyedia jasa layanan internet. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan *provider internet* yang ada untuk mendapatkan *provider internet* terbaik menurut konsumen. Setelah mengevaluasi berbagai *provider internet* yang ada, konsumen akan memutuskan untuk memilih *provider internet* terbaik, yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Harga (*price*) oleh konsumen dijadikan sebagai petunjuk ekstrinsik dan indikator terhadap kualitas produk jasa (Tjiptono, 2007). Harga sangat signifikan dalam pemberian nilai oleh konsumen dan mempengaruhi citra produk yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani; 2006). Strategi penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, menetapkan nilai harga yang wajar serta pemberian diskon / potongan harga dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen

untuk segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi yang menarik minat konsumen untuk membeli produk dilakukan dengan bauran promosi yaitu penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, dari mulut kemulut serta pemasaran langsung (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Semakin sering konsumen melihat promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi persepsi kualitas yang ada didalam pikiran konsumen. Konsumen dapat melihat kinerja perusahaan dengan sering melakukan promosi, maka perusahaan selalu menjaga standar mutu karena semakin banyak anggaran yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan promosi. Namun seringnya promosi belum dapat menjadi jaminan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kualitas layanan (*customer service*) juga termasuk dalam salah satu bauran pemasaran jasa yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen jasa, menurut John Sviokla kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen, keberhasilan pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan meningkatkan pangsa pasarnya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh parasuraman (Lupiyoadi, 2001) yang dikutip meliputi 5 dimensi antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy*.

Pentingnya faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan untuk diperhatikan sebagai salah satu upaya perusahaan khususnya PT. Padi Internet untuk menjaga dari resiko kehilangan konsumen. Semakin

tingginya tingkat persaingan perusahaan maka semakin terdidiknya konsumen sehingga mendorong konsumen untuk beralih ke perusahaan lain yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan memberikan pelayanan yang terbaik. Guna mengetahui motif apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akses internet maka peneliti menguji dari sisi harga, promosi dan kualitas layanan PT. Padi Internet Kabupaten Pasuruan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2005). Harga mempunyai peran penting baik secara makro maupun secara mikro (Tjiptono, 2007) yaitu, 1) bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. 2) bagi konsumen dalam penjualan ritel, terdapat segmen pembeli yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak, dengan mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. 3) bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Teori Promosi

Swastha (2005) menyatakan promosi adalah variabel dalam

kerangka *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi yang dapat memberikan daya tarik atau minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yaitu penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut ke mulut serta pemasaran langsung (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Teori Kualitas Layanan

Kualitas jasa dapat dipengaruhi oleh jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006). Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen.

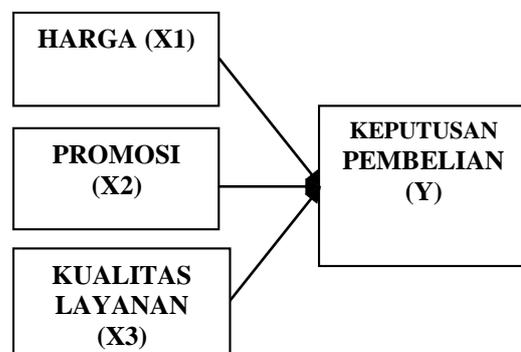
Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2005) melalui lima tahap yaitu, 1) tahap pengenalan kebutuhan di mana proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin

aktif mencari informasi. 3) evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan. 4) tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. 5) Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam membeli serta menggunakan barang atau jasa sebagai proses dalam pengambilan keputusan, maka dari itu konsumen dapat memutuskan untuk membeli akses internet PT. Padi Internet Kabupaten Pasuruan apabila akses internet tersebut diminati serta memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis diatas dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

- H1: ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Padi Internet
 H2: ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Padi Internet
 H3: ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Padi Internet

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Padi Internet khususnya konsumen *corporate*, dengan pembatasan subjek yaitu konsumen yang melakukan pembelian akses internet 128 Kbps up to 1Mbps yang pemakaiannya adalah untuk usaha atau bisnis. Suharsimi (2006), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini karena populasi adalah sebagai sampel, peneliti menggunakan metode sensus terhadap konsumen PT. Padi Internet khususnya konsumen *corporate* yang berjumlah 81 responden. Wawancara adalah sebuah dialog secara langsung yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Suharsimi, 2006). Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa identitas responden. Metode kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden berupa tanggapan pribadinya atau hal – hal yang ia ketahui tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian akses internet PT. Padi Internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah

regresi berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen akses internet PT. Padi Internet. Selain itu regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan koefisien regresi berganda dapat dilihat berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian konsumen,
 a = bilangan konstanta, b = koefisien regresi,
 X1 = variabel harga, X2 = variabel promosi,
 X3 = kualitas layanan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Padi Internet sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil analisis regresi berganda

Keterangan	Koefisien	t hitung	Signifikan
Constant	3,667	2,948	0,004
Harga	0,410	1,125	0,000
Promosi	0,106	3,253	0,002
Kualitas layanan	0,243	9,553	0,000
<i>F Test</i>	100,266		
<i>F Sig.</i>	0,000		
<i>R</i>	0,892		
<i>Adjusted R Square</i>	0,788		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3,667 + 0,410X_1 + 0,106 X_2 + 0,243 X_3$$

Konstanta (a) = 3,667, artinya jika harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam keadaan tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian masih bernilai positif sebesar 3,667. Harga (X_1) = 0,410 artinya, setiap adanya kenaikan kebijakan harga akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,410, dengan asumsi promosi dan kualitas pelayanan tetap. Promosi (X_2) = 0,106, artinya, setiap adanya kenaikan promosi akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,106, dengan asumsi harga dan kualitas pelayanan tetap. Kualitas Pelayanan (X_3) = 0,243, artinya, setiap adanya kenaikan kualitas pelayanan akan mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,243, dengan asumsi harga dan promosi tetap.

Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 11,25 dengan nilai sign. 0,000. Menurut ketentuan uji hipotesis, karena nilai sign. yang didapat $\leq \alpha = 0,05$ sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka hipotesis satu yang menyatakan ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian akses internet pada PT. Padi Internet. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,253 dengan nilai sign. 0,002. Menurut ketentuan uji hipotesis, karena nilai sign. yang didapat $\leq \alpha = 0,05$ dapat dikatakan ada pengaruh yang

signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka hipotesis dua yang menyatakan ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian akses internet pada PT. Padi Internet.

Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 9,553 dengan nilai sign. 0,000. Menurut ketentuan uji hipotesis, karena nilai sign. yang didapat $\leq \alpha = 0,05$ dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka hipotesis tiga yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian akses internet pada PT. Padi Internet. Nilai *Adjusted R Square* didapat angka sebesar 0,788, artinya variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, besarnya prosentase pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,8%, sementara sisanya sebesar 21,2 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

Harga suatu produk berperan penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran produk tersebut. Hal ini dikarenakan dalam melakukan suatu pembelian suatu produk konsumen seringkali mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, seperti membandingkan harga suatu produk yang akan dibeli dengan kemampuan finansialnya dan memperhitungkan kesesuaian antara manfaat yang didapat dengan harga yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu media bagi perusahaan untuk

memasarkan produknya. Promosi yang efektif adalah mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media massa maupun dengan penawaran langsung ke konsumen melalui tenaga penjual. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk maka dia berkeinginan produk yang dia beli tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan. Pelayanan yang baik perlu didukung adanya sarana atau fasilitas yang memadai serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga sangat menentukan keputusan pembelian konsumen PT. Padi Internet dengan harga yang terjangkau akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan.

Promosi yang dilakukan secara efektif akan memberikan tanggapan positif dari konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, dengan promosi dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang kualitas produk. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan dan ditingkatkan karena interaksi yang paling efektif dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen adalah dengan kualitas layanan, semakin baik kualitas pelayanan PT. Padi Internet maka semakin loyalitas konsumen pada jasa yang diberikan.

Saran

Dalam meningkatkan jumlah konsumen sebaiknya PT. Padi Internet perlu meningkatkan promosi sehingga kegiatan promosi lebih efektif dari sebelumnya. Pentingnya kualitas pelayanan bagi PT. Padi Internet di Pasuruan maka di sarankan untuk meningkatkan keterampilan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehanlindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehanlindo.
- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jkt: PT Gramedia.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swasta, Basu & Irawan. 2005. *Manajeme Pemasaran Modern*. Yogya: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing