PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur)

Oleh:
Rico
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Andy Wijaya

Abstraksi

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas produk cukup baik, citra merek cukup baik, keputusan pembelian cukup setuju dan kepuasan konsumen sudah cukup puas. 2. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan regresi $\hat{Y}_{(z)} = 5,399 + 0,328X_1 + 0,414 X_2$. Terdapat pengaruh yang positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan regresi $\hat{Y} = 34,089 + 0,352 X_{(z)}$. 3. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $r = 0,794$ dengan $R \text{ Square} = 61,3\%$. Terdapat hubungan yang rendah dan positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan $r = 0,360$ dengan $R \text{ Square} = 12,9\%$. 4. Hasil hipotesis H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* baik secara simultan maupun parsial.

Adapun saran dari penelitian ini adalah: 1. Untuk meningkatkan kualitas produk sebaiknya menambah kecepatan akses dan memperbaiki daya tahan modem Telkom *Speedy*. 2. Untuk meningkatkan citra merek Telkom *Speedy* sebaiknya memperbaiki kualitas produk dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. 3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Telkom *Speedy* sebaiknya menurunkan harga dan biaya. 4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Telkom *Speedy* sebaiknya memberikan pelayanan yang maksimal dan memperbaiki kualitas produk.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

Abstraction

The results of the study can be concluded as follows: 1. The quality of the product is quite good, quite good brand image, purchasing decisions are quite agree and consumer satisfaction was quite satisfied. 2. There is a positive influence between product quality and consumer satisfaction toward purchasing decisions is evidenced by the regression $\hat{Y}_{(z)} = 5,399 + 0,328 X_1 + 0,414 X_2$. There is a positive influence between purchase decisions against consumer satisfaction evidenced by regression $\hat{Y} = 34,089 + 0,352 X_{(z)}$. 3. There is moderately high and positive correlation between product quality and brand image against a decision of purchase evidenced by $r = 0,794$ with $R \text{ Square} = 61.3\%$. There is a low and positive correlation between the buying decision towards customer satisfaction is evidenced by the $r = 0,360$ with $R \text{ Square} = 12.9\%$. 4. The results of the hypothesis H_0 is rejected, meaning that product quality and brand image a positive and significant effect against the satisfaction of consumers through the buying decision as simultaneously intervening variables as well as partial.

As for the suggestion of this research are: 1. To improve the quality of the product we recommend that you add to the access speed and improve the durability of Telkom Speedy modem. 2. To enhance the brand image of Telkom Speedy should improve product quality and establish good relationships with consumers. 3. To enhance the purchasing decision Telkom Speedy should lower prices and costs. 4. To increase consumer satisfaction Telkom Speedy should give maximum service and improve the quality of the product.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

PT Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertelekomunikasian dan jaringan, Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen PT Telkom berupaya untuk memproduksi berbagai macam produk. Salah satu produk yang menjadi unggulan dan banyak diminati konsumen adalah Telkom *Speedy*. Telkom *Speedy* merupakan jaringan internet dengan menggunakan berbagai ukuran kecepatan akses mulai dari 512 Kbps hingga 100 Mbps dengan variasi harga yang berbeda.

Kepuasan konsumen pada penelitian ini dapat di ukur lima dimensi yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya. Penulis mengemukakan bahwa kepuasan konsumen Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur terlihat belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari kategori cukup puas dengan hasil presentase sebesar 25% pada dimensi kualitas produk. Dimana masih terdapat kelemahan produk Telkom *Speedy* seperti kondisi jaringan yang tidak stabil dan kabel telepon yang tidak tahan terhadap air. Pada dimensi kualitas pelayanan diperoleh hasil presentase sebesar 30%. Hal ini dikarenakan

lambatnya karyawan *customer service* dalam menanggapi keluhan konsumen.

Pada dimensi emosi diperoleh hasil presentase sebesar 35%. Hal ini dikarenakan kebanggaan konsumen dalam menggunakan Telkom *Speedy* masih rendah. Pada dimensi harga diperoleh hasil presentase sebesar 30%. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan masih terlalu mahal. Sedangkan pada dimensi biaya diperoleh hasil presentase sebesar 30%. Hal ini dikarenakan biaya pemasangan masih terlalu membebani konsumen.

Diindikasikan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada penelitian ini dapat diukur dengan lima dimensi yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca membeli. Penulis mengemukakan ada beberapa masalah yang dihadapi Telkom *Speedy* yaitu munculnya produk *Indihome* yang menjadi alternatif lain bagi konsumen dalam menggunakan layanan jaringan internet. Dimensi perilaku pasca pembelian penulis mengemukakan niat merekomendasikan Telkom *Speedy* kepada orang lain mulai mengalami penurunan akibat munculnya *Indihome*.

Selanjutnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk pada penelitian ini menggunakan enam dimensi yaitu: kinerja produk, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Pada dimensi kinerja produk terdapat masalah yaitu jaringan internet Telkom *Speedy* sering tidak stabil dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti cuaca, fitur yang ditawarkan Telkom *Speedy* kurang bervariasi, adanya ketidaksesuaian spesifikasi produk seperti kecepatan akses, serta desain kabel dan modem masih terlihat rumit dan kurang simpel.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek pada penelitian ini menggunakan enam dimensi yaitu: penonjolan merek, kinerja merek, pencitraan merek, penilaian merek, perasaan merek dan resonansi merek. Dimensi kinerja merek bahwa kinerja merek Telkom *Speedy* belum sesuai dengan yang diharapkan, terdapat ketidakkonsistenan antara merek dengan kinerja produk yang aktual. Dimensi resonansi merek penulis mengemukakan masih kurangnya loyalitas konsumen terhadap merek, hal ini dikarenakan kualitas produk dan pelayanan yang belum maksimal dari Telkom *Speedy*.

2. Rumusan Masalah

- Bagaimana gambaran kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.
- Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur secara simultan.
- Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada warnet

pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur secara parsial.

- Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.

3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur secara simultan.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur secara parsial.
- Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.

4. Metode Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah warnet (warung internet) pengguna Telkom *Speedy* yang berada di Kecamatan Siantar Timur, Kota Pematang Siantar.

Desain penelitian adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*).

Teknik pengumpulan data berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Jenis data yang adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kotler dan Kevin (2007:6), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan megkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas penulis mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi serta program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gary (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001:158), kualitas produk ialah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka disimpulkan bahwa kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dirasakan manfaatnya dan diakui oleh konsumen bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas serta dapat memenuhi hasrat konsumen.

3. Citra Merek

Menurut Setiadi (2003:180), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Gary (2007:80), citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek atau deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan, citra merek adalah representasi, persepsi, dan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika melihat merek dari suatu produk. Citra merek merupakan bentuk pemikiran yang muncul terhadap suatu merek.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000:110), kepuasan konsumen hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2008:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

Dari defenisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah dampak atau perasaan seseorang setelah mengkonsumsi produk yang melebihi harapan konsumen dan akan menimbulkan konsumsi (pembelian) jangka panjang.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:341), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dengan cara mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler (2000:251), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian,

keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah dengan pengkombinasian pengetahuan dan evaluasi terhadap produk, sehingga memunculkan pemikiran untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat mendukung sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik cenderung mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk yang lain.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001:158), konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan elemen penting dalam keberhasilan suatu produk. Menurut Kotler dan Gary (2008:181), konsumen mementingkan citra merek dalam membentuk niat pembelian. Citra merek merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap citra merek tersebut. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Konsumen akan mengetahui kepuasan terhadap produk setelah mereka membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2008:174), menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen sering kali dilihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses keputusan pembelian produk. Oleh karena itu keputusan pembelian dijadikan variabel *intervening* dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin banyak konsumen membeli maka semakin tinggi tingkat kepuasannya dan sebaliknya, semakin sedikit konsumen membeli maka semakin rendah tingkat kepuasannya.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi dari konsumen mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan kepuasan Konsumen pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur. Setelah pengujian data, maka langkah selanjutnya peneliti melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian pada saat sekarang ini.

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden memakai rumus penentuan interval sebagai berikut:

Interval Kelas = $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat diperoleh interval kelas 0,8 sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil berikut:

Tabel 1

Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden.

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak P
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak P
2,61 – 3,40	Cukup Baik/Cukup P
3,41 – 4,20	Baik/P
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat P

Sumber : hasil pengolahan data

1) Gambaran Kualitas Produk Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.

Dari hasil analisa, dapat dijelaskan dimensi kinerja produk pada indikator kualitas jaringan Telkom *Speedy* dengan nilai rata-rata 3,35, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan kualitas jaringan Telkom *Speedy* sering tidak stabil, faktor cuaca merupakan penentu baik buruknya kualitas jaringan Telkom *Speedy*. Pada indikator kestabilan akses Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,22, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan penggunaan kabel telepon yang kurang aman sehingga kestabilan akses terganggu. Pada indikator kecepatan akses Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,35, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan penggunaan kabel telepon biasa membuat kecepatan akses lebih lambat dibandingkan kabel fiber optik.

Pada dimensi keistimewaan tambahan dengan indikator user *Speedy* dapat mengakses Usee TV memperoleh nilai rata-rata 3,10, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan selain Telkom *Speedy* juga banyak jaringan yang dapat mengakses Usee TV seperti indosat IM2. Pada indikator user *Speedy* dapat digunakan jaringan Wifi Telkom diperoleh nilai rata-rata 3,25, kategori

jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen cukup puas karena selain mengakses jaringan Telkom *Speedy* konsumen juga dapat mengakses jaringan wifi id. Pada indikator kemudahan registrasi diperoleh nilai rata-rata 3,47, kategori jawaban baik. Hal ini dikarenakan ketersediaan fasilitas registrasi cukup memadai.

Pada dimensi kehandalan dengan kategori keberhasilan akses diperoleh nilai rata-rata 3,22, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan kondisi akses yang tidak stabil dan belum sepenuhnya berhasil. Pada indikator kinerja Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,15, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan masih terdapat kelemahan seperti lambatnya kecepatan akses. Pada indikator kehandalan Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,22, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen masih melihat adanya kelemahan Telkom *Speedy* seperti cuaca buruk sering kali merusak modem Telkom *Speedy*.

Pada dimensi kesesuaian spesifikasi dengan indikator kesesuaian masa aktif diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan masa aktif Telkom *Speedy* sudah sesuai namun sebagian konsumen menginginkan tambahan masa aktif. Pada indikator kesesuaian kecepatan akses diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa kecepatan akses belum sesuai dengan yang diharapkan. Pada indikator kesesuaian spesifikasi produk yang tertera diperoleh nilai rata-rata 3,07, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan kecepatan akses tidak sesuai dengan yang ditetapkan.

Pada dimensi daya tahan dengan indikator kualitas jaringan pada saat cuaca buruk diperoleh nilai rata-rata 2,90, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan cuaca yang buruk dapat mengganggu kualitas jaringan Telkom *Speedy*. Pada indikator kondisi kabel telepon saat terendam air diperoleh nilai rata-rata 2,97, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan bila kabel telepon terendam maka dapat merusak kabel sehingga proses penyampaian data menjadi lambat. Pada indikator masa aktif yang cukup panjang diperoleh nilai rata-rata 2,97, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen berharap agar masa aktif bisa lebih lama lagi.

Pada dimensi estetika dengan indikator desain modem Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,15, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen yang berpendapat desain modem terlalu besar. Pada indikator instalasi perkabelan diperoleh nilai rata-rata 3,32, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa instalasi perkabelan Telkom *Speedy* terlalu rumit dan kurang baik. Pada indikator kemudahan akses Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,02, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan masih adanya kelemahan Telkom *Speedy* baik kualitas jaringan dan kecepatan akses.

Secara keseluruhan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 3,16 dengan kriteria jawaban cukup baik. Untuk nilai tertinggi 3,47 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi keistimewaan tambahan dengan indikator kemudahan registrasi Telkom *Speedy*. Nilai terendah dengan nilai rata-rata 2,87 dengan kriteria jawaban cukup baik, pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi pada indikator kesesuaian spesifikasi yang tertera dengan yang dirasakan.

2) Gambaran Citra Merek Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.

Dari hasil analisa, dapat dijelaskan dimensi kinerja produk pada indikator kualitas jaringan Telkom *Speedy* dengan nilai rata-rata 3,35, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan kualitas jaringan Telkom *Speedy* sering tidak stabil. Pada indikator kestabilan akses Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,22, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan penggunaan kabel telepon yang lebih kurang aman sehingga kestabilan akses terganggu. Pada indikator kecepatan akses Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,35, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan penggunaan kabel telepon biasa membuat kecepatan akses lebih lambat dibandingkan kabel fiber optik.

Pada dimensi keistimewaan tambahan dengan indikator user *Speedy* dapat mengakses Usee TV memperoleh nilai rata-rata 3,10, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan selain Telkom *Speedy* juga banyak jaringan yang dapat mengakses Usee TV seperti indosat IM2. Pada indikator user *Speedy* dapat digunakan jaringan Wifi Telkom diperoleh nilai rata-rata 3,25, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen cukup puas karena selain mengakses jaringan Telkom *Speedy* konsumen juga dapat mengakses jaringan wifi id. Pada indikator kemudahan registrasi diperoleh nilai rata-rata 3,47, kategori jawaban baik. Hal ini dikarenakan ketersediaan fasilitas registrasi cukup memadai.

Pada dimensi kehandalan dengan kategori keberhasilan akses diperoleh nilai rata-rata 3,22, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan kondisi akses yang tidak stabil dan kondisi akses belum sepenuhnya berhasil. Pada indikator kinerja Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,15, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan kinerja yang kurang handal dan masih terdapat kelemahan seperti lambatnya kecepatan akses. Pada indikator kehandalan Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,22, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen masih melihat adanya kelemahan Telkom *Speedy* seperti cuaca buruk sering kali merusak modem Telkom *Speedy*.

Pada dimensi kesesuaian spesifikasi dengan indikator kesesuaian masa aktif diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan masa aktif Telkom *Speedy* sudah sesuai namun sebagian konsumen menginginkan tambahan masa aktif. Pada indikator kesesuaian

kecepatan akses diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa kecepatan akses belum sesuai dengan yang diharapkan. Pada indikator kesesuaian spesifikasi produk yang tertera diperoleh nilai rata-rata 3,07, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan kecepatan akses tidak sesuai dengan yang ditetapkan.

Pada dimensi daya tahan dengan indikator kualitas jaringan pada saat cuaca buruk diperoleh nilai rata-rata 2,90, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan cuaca yang buruk dapat mengganggu kualitas jaringan dan dapat merusak modem Telkom *Speedy*. Pada indikator kondisi kabel telepon saat terendam air diperoleh nilai rata-rata 2,97, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan bila kabel telepon terendam maka dapat merusak kabel sehingga proses penyampaian data menjadi lambat. Pada indikator masa aktif yang cukup panjang diperoleh nilai rata-rata 2,97, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen berharap agar masa aktif bisa lebih lama lagi.

Pada dimensi estetika dengan indikator desain modem Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,15, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen merasa cocok dengan desain modem dan ada beberapa konsumen yang berpendapat desain modem terlalu besar. Pada indikator instalasi perkabelan diperoleh nilai rata-rata 3,32, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa instalasi perkabelan Telkom *Speedy* terlalu rumit dan kurang baik. Pada indikator kemudahan akses Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,02, kategori jawaban cukup baik. Hal ini dikarenakan masih adanya kelemahan Telkom *Speedy* baik kualitas jaringan dan kecepatan akses.

Secara keseluruhan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 3,16 dengan kriteria jawaban cukup baik. Untuk nilai tertinggi 3,47 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi keistimewaan tambahan dengan indikator kemudahan registrasi Telkom *Speedy*. Nilai terendah dengan nilai rata-rata 2,87 dengan kriteria jawaban cukup baik, pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi pada indikator kesesuaian spesifikasi yang tertera dengan yang dirasakan.

3) Gambaran Keputusan Pembelian Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.

Dari hasil analisa, dapat dilihat bahwa pada dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator kebutuhan informasi komunikasi lewat internet diperoleh nilai rata-rata 3,05, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan Telkom *Speedy* belum efektif dalam penyampaian informasi komunikasi lewat internet. Pada indikator kebutuhan mendownload data diperoleh nilai rata-rata 3,10, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan Telkom *Speedy* dapat digunakan untuk mendownload data namun kecepatannya masih

lambat. Pada indikator kebutuhan bermain *game online* diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan Telkom *Speedy* mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam bermain *game online* namun kondisi jaringan belum stabil.

Pada dimensi pencarian informasi dengan indikator informasi harga diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan sosialisasi yang kurang mengenai harga terbaru Telkom *Speedy*. Pada indikator informasi spesifikasi diperoleh nilai rata-rata 3,25, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi mengenai spesifikasi Telkom *Speedy*. Pada indikator informasi produk sejenis diperoleh nilai rata-rata 3,15, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan informasi produk lain yang sejenis cukup sulit ditemukan, sementara itu informasi Telkom *Speedy* lebih mudah ditemukan.

Pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih Telkom *Speedy* dibanding produk lain diperoleh nilai rata-rata 3,32, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen sudah mulai beralih ke produk lain seperti *Indihome*. Pada indikator menjawab kebutuhan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,15, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan Telkom *Speedy* belum menjawab kebutuhan konsumen seperti kenyamanan dan kecepatan dalam mendownload data. Pada indikator keunggulan produk dibanding produk lainnya diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen lebih mengunggulkan *Indihome*.

Pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator pendapatan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,20, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa pendapatannya cukup untuk membeli Telkom *Speedy*, akan tetapi beberapa konsumen menginginkan penurunan harga Telkom *Speedy*. Pada indikator minat membeli diperoleh nilai rata-rata 3,05, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan minat untuk membeli Telkom *Speedy* mulai menurun karena munculnya *Indihome*. Pada indikator berlangganan Telkom *Speedy* diperoleh nilai rata-rata 3,27, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen mulai beralih ke *Indihome*.

Pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator kepuasan terhadap produk diperoleh nilai rata-rata 3,30, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan konsumen lebih merekomendasikan *Indihome*. Pada indikator kesetiaan terhadap produk diperoleh nilai rata-rata 3,02, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan konsumen masih setia menggunakan Telkom *Speedy* dan munculnya *Indihome* menjadi pertimbangan konsumen untuk beralih produk. Pada indikator niat merekomendasikan diperoleh nilai rata-rata 3,05, kategori jawaban cukup setuju. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen lebih merekomendasikan *Indihome* kepada orang lain.

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,16 dengan kriteria jawaban cukup setuju. Untuk nilai tertinggi 3,32 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator lebih memilih Telkom *Speedy* dibanding produk lain. Nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,02 dengan kriteria jawaban cukup setuju, pada dimensi perilaku pasca pembelian pada indikator kesetiaan menggunakan Telkom *Speedy*.

4) Gambaran Keputusan Pembelian Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur.

Dari hasil analisa, dapat dilihat bahwa pada dimensi kualitas produk dengan indikator kinerja produk diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup puas. Hal ini dikarenakan kinerja kecepatan akses masih lambat. Pada indikator fitur yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 2,45, kategori jawaban tidak puas. Hal ini dikarenakan fitur yang ditawarkan kurang bervariasi. Pada indikator daya tahan diperoleh nilai rata-rata 3,22, kategori jawaban cukup puas. Hal ini dikarenakan modem Telkom *Speedy* sering rusak apabila terkena petir.

Pada dimensi kualitas pelayanan dengan indikator penyampaian keluhan diperoleh nilai rata-rata 3,67, kategori jawaban puas. Hal ini dikarenakan konsumen merasa penyampaian keluhan tidak mengalami kesulitan, cukup dengan menghubungi *customer service*. Pada indikator menanggapi keluhan diperoleh nilai rata-rata 2,77, kategori jawaban tidak puas. Hal ini dikarenakan keluhan yang disampaikan konsumen tidak segera ditindak lanjuti sehingga konsumen merasa kecewa. Pada indikator kemampuan karyawan memberikan solusi diperoleh nilai rata-rata 3,42, kategori jawaban cukup puas. Hal ini dikarenakan solusi yang diberikan karyawan belum tepat sasaran.

Pada dimensi emosi dengan indikator kebanggaan menggunakan produk diperoleh nilai rata-rata 3,62, kategori jawaban puas. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bangga menggunakan Telkom *Speedy* karena merek Telkom *Speedy* termasuk merek yang diunggulkan khususnya di area Pematangsiantar. Pada indikator kepuasan menggunakan produk diperoleh nilai rata-rata 3,42, kategori jawaban cukup puas. Hal ini dikarenakan kecepatan akses yang lambat dan kondisi jaringan yang tidak stabil. Pada indikator kenyamanan diperoleh nilai rata-rata 3,62, kategori jawaban puas. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman menggunakan Telkom *Speedy*, untuk terus memaksimalkan kenyamanan konsumen diperlukan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Pada dimensi harga dengan indikator keterjangkauan harga diperoleh nilai rata-rata 3,42, kategori jawaban cukup puas. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan terlalu mahal. Pada indikator variasi harga diperoleh nilai rata-rata 3,30, kategori jawaban cukup puas. Hal ini dikarenakan konsumen berharap agar variasi harga yang ditetapkan lebih disesuaikan lagi dengan kebutuhan konsumen. Pada indikator potongan harga diperoleh nilai rata-rata 2,60, kategori jawaban tidak puas. Hal ini dikarenakan Telkom Speedy tidak memberikan potongan harga.

Pada dimensi biaya dengan indikator biaya pemasangan diperoleh nilai rata-rata 3,42, kategori jawaban cukup puas. Hal ini dikarenakan biaya pemasangan Telkom Speedy terlalu mahal. Pada indikator biaya perbaikan diperoleh nilai rata-rata 3,57, kategori jawaban puas. Hal ini dikarenakan biaya perbaikan Telkom Speedy tidak terlalu mahal dan tidak membebani konsumen. Pada indikator biaya perawatan diperoleh nilai rata-rata 3,17, kategori jawaban cukup puas. Hal ini dikarenakan biaya perawatan masih terjangkau, konsumen berharap agar kualitas Telkom Speedy lebih diperbaiki lagi agar biaya perawatan lebih murah.

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,38 dengan kriteria jawaban cukup puas. Untuk nilai tertinggi 3,67 dengan kriteria jawaban puas pada dimensi kualitas pelayanan dengan indikator kemudahan penyampaian keluhan. Nilai terendah dengan nilai rata-rata 2,45 dengan kriteria jawaban tidak puas, pada dimensi kualitas produk pada indikator fitur yang ditawarkan Telkom Speedy.

b. Deskriptif Kuantitatif

1. Analisis Regresi

a. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel Intervening (Z). Dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20, maka hasil hitung regresi sebagai berikut

Tabel 2

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,399	5,335	
1 Kualitas Produk	,328	,111	,405
1 Citra Merek	,414	,123	,460

Sumber: data primer hasil pengolahan SPSS Versi 20 tahun 2017.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y}_{(Z)} = 5,399 + 0,328X_1 + 0,414X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	14,337	5,222	
1 Kualitas Produk	,582	,091	,719

Sumber: data primer hasil pengolahan SPSS Versi 20 tahun 2017.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y}_{(Z)} = 14,337 + 0,582X_1$, artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,005	5,604	
1 Citra Merek	,662	,099	,737

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 20 (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y}_{(Z)} = 10,005 + 0,662X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur.

d. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	34,089	7,080	
1 Keputusan Pembelian	,352	,148	,360

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 (2017)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 5 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 34,089 + 0,352 X_{(z)}$, artinya terdapat pengaruh positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur.

2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

a. Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Tabel 6
Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,611	3,411

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 (2017)

Dari tabel 6 di atas diperoleh korelasi nilai $r = 0,794$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur berdasarkan tabel 5. Diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) 0,631 artinya tinggi rendah kepuasan pelanggan pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur sebesar 63,1% dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga dan desain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Tabel 7
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,518	,505	3,848

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 (2017)

Dari tabel 7 di atas diperoleh korelasi nilai $r = 0,719$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur. Diperoleh nilai

koefisien determinasi (KD) 0,518 artinya tinggi rendah keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur sebesar 51,8% dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga dan desain produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Tabel 8
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,531	3,744

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 (2017)

Dari tabel 8 di atas diperoleh korelasi nilai $r = 0,737$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur. Diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) 0,543 artinya tinggi rendah keputusan pembelian pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur sebesar 54,3% dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga dan desain produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

d. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

Tabel 9
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 ^a	,129	,106	5,062

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 (2017)

Dari tabel 9 di atas diperoleh korelasi nilai $r = 0,360$ artinya terdapat hubungan yang rendah dan positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur, hal ini dikarenakan keputusan pembelian semakin menurun dan konsumen mulai beralih menggunakan Indihome.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) 0,129 artinya tinggi rendah kepuasan konsumen pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur sebesar 12,9% dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya 87,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga dan desain produk yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Pengujian ini dilakukan secara simultan, yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan citra merek yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Tabel 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	735,474	2	367,737	31,611	,000 ^b
¹ Residual	430,426	37	11,633		
Total	1165,900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 (2017)

Dari hasil analisis pada tabel 10 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 31,611 > F_{tabel} (0,05 ; 2 VS (40-2-1=37) sebesar 3,25 atau tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom speedy di Kecamatan Siantar Timur.

b. Hipotesis 2

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan citra merek yang diuji berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq \alpha < 0,05$ maka H_0 di tolak. Untuk menguji hasil perhitungan regresi dapat dilakukan pembuktian hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat derajat kebebasan adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1,012	,318
¹ Kualitas Produk	2,967	,005

Citra Merek	3,370	,002
-------------	-------	------

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 (2017)

Berdasarkan tabel 11 di atas, diperoleh:

- (1) Nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 2,967 > t_{tabel} dengan $df = n-k-1$, (40-2-1=37) sebesar 2,02619 atau taraf signifikansi $0,005 < \alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur.
- (2) Nilai t_{hitung} pada variabel X_2 (citra merek) sebesar 3,370 > t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (40-2-1=37) sebesar 2,02619 atau taraf signifikansi $0,002 < \alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur.

c. Hipotesis 3

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian yang diuji berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq \alpha < 0,05$ maka H_0 di tolak.

Untuk menguji hasil perhitungan regresi dapat dilakukan pembuktian hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat derajat kebebasan adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	4,815	,000
¹ Keputusan Pembelian	2,375	,023

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 (2017)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12 di atas dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,375 > t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (40-2-1=37) sebesar 2,02169, atau dengan taraf signifikansi $0,023 < \alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur.

4. Evaluasi

a. Kualitas Produk Telkom Speedy pada warnet pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur

Berdasarkan hasil kuesioner dan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Telkom

Speedy pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar timur berkategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3,16. Dalam hal ini kualitas produk harus lebih ditingkatkan lagi. Adapun indikator yang di bawah rata-rata yaitu:

Pada dimensi keistimewaan tambahan dengan indikator user *Speedy* yang dapat mengakses TV di Usee TV.com diperoleh nilai 3,10 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih inovatif tidak hanya dapat mengakses TV di Usee TV.com. Pada dimensi kehandalan dengan indikator kinerja Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,15 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan memperbaiki kondisi jaringan dan kecepatan akses Telkom *Speedy*.

Pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dengan indikator spesifikasi kecepatan akses dengan kecepatan akses yang sebenarnya diperoleh nilai rata-rata 3,07 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan melakukan evaluasi terhadap kecepatan akses dan disesuaikan dengan kecepatan yang sebenarnya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan konsumen. Pada indikator kesesuaian spesifikasi produk yang tertera dengan yang dirasakan konsumen diperoleh nilai rata-rata 2,87 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan menetapkan spesifikasi yang benar-benar sesuai dengan yang dirasakan konsumen.

Pada dimensi daya tahan dengan indikator kualitas jaringan Telkom *Speedy* pada saat cuaca buruk diperoleh nilai rata-rata 2,90 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan melakukan perbaikan maupun inovasi baik dari kualitas modem dan kualitas kabel. Pada indikator kondisi kabel apabila terendam air diperoleh nilai 2,97 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan mengganti kabel telepon biasa dengan kabel fiber optik yang lebih tahan terhadap air. Pada indikator masa aktif produk diperoleh nilai 2,97 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan menambah masa aktif produk sesuai dengan harapan konsumen.

Pada dimensi estetika dengan indikator desain modem Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,15 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan lebih memperkecil bentuk modem sehingga lebih mudah untuk di pindahkan dan tidak memakan tempat. Pada indikator kemudahan akses yang ditawarkan Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,02 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan mempercepat sistem akses sehingga Telkom *Speedy* mampu bersaing dengan kompetitif.

b. Citra Merek Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur

Berdasarkan hasil kuesioner dan penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar timur berkategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3,13. Dalam hal ini citra merek

harus lebih ditingkatkan lagi. Adapun indikator yang di bawah rata-rata yaitu:

Pada dimensi penonjolan merek dengan indikator ingatan mengenai merek Telkom *Speedy* diperoleh nilai 2,82 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan meningkatkan kualitas produk Telkom *Speedy* dengan kualitas yang baik konsumen akan lebih mudah untuk mengingat Telkom *Speedy*. Pada indikator kelebihan merek Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,12 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan membuat Telkom *Speedy* lebih unik dan berbeda dari produk pesaing.

Pada dimensi pencitraan merek dengan indikator kesetiaan terhadap merek Telkom *Speedy* diperoleh nilai 2,97 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen seperti tanggap dalam mengatasi keluhan dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Pada dimensi penilaian merek dengan indikator mengenal merek Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,02 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan melakukan promosi atau periklanan yang maksimal sehingga Telkom *Speedy* lebih dikenal masyarakat luas. Pada indikator nilai tambah merek Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,12 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah menyediakan fitur-fitur yang menarik sehingga merek Telkom *Speedy* memiliki nilai tambah.

Pada dimensi perasaan merek dengan indikator janji yang ditawarkan merek Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,10 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan menyesuaikan ataupun menepati apa yang telah dijanjikan oleh merek Telkom *Speedy* sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Pada indikator kepedulian terhadap merek Telkom *Speedy* diperoleh nilai 2,87 kategori jawaban cukup baik. Cara meningkatkannya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan hubungan yang baik konsumen akan peduli terhadap merek Telkom *Speedy*.

c. Keputusan Pembelian Telkom *Speedy* pada warnet pengguna di Kecamatan Siantar Timur

Berdasarkan hasil kuesioner dan penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar timur berkategori cukup setuju dengan nilai rata-rata 3,16. Dalam hal ini keputusan pembelian harus lebih ditingkatkan lagi. Adapun indikator yang di bawah rata-rata yaitu:

Pada dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator Telkom *Speedy* menjawab kebutuhan informasi komunikasi lewat internet diperoleh nilai 3,05 kategori jawaban cukup setuju. Cara meningkatkannya dengan meningkatkan kualitas dan kecepatan akses jaringan sehingga kebutuhan informasi dan komunikasi tidak terhambat. Pada indikator Telkom *Speedy* menjawab kebutuhan dalam mendownload data diperoleh nilai 3,10

kategori jawaban cukup setuju. Cara meningkatkannya adalah dengan menambah kecepatan akses dengan demikian proses download menjadi lebih cepat.

Pada dimensi pencarian informasi dengan indikator mudah menemukan informasi produk yang sejenis diperoleh nilai 3,15 kategori jawaban cukup setuju. Cara meningkatkannya adalah melakukan *update* secara terusmenerus mengenai perkembangan informasi produk Telkom *Speedy*.

Pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator Telkom *Speedy* menjawab kebutuhan diperoleh nilai 3,15 kategori jawaban cukup setuju. Cara meningkatkannya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga lebih memahami keluhan-keluhan konsumen. Pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator membeli produk Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,05 kategori jawaban cukup setuju. Cara meningkatkannya adalah dengan menyesuaikan harga dengan harapan konsumen.

Pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator kesetiaan menggunakan Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,02 kategori jawaban cukup setuju. Cara meningkatkannya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Pada indikator merekomendasikan Telkom *Speedy* kepada orang lain diperoleh nilai 3,05 kategori jawaban cukup setuju. Cara meningkatkannya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang lebih terjangkau.

d. Kepuasan Konsumen Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur

Berdasarkan hasil kuesioner dan penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar timur berkategori cukup puas dengan nilai rata-rata 3,38. Dalam hal ini kepuasan konsumen harus lebih ditingkatkan lagi. Adapun indikator yang di bawah rata-rata yaitu:

Pada dimensi kualitas produk dengan kinerja produk Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,17 kategori jawaban cukup puas. Cara meningkatkannya adalah dengan meningkatkan daya tahan produk yaitu mengganti kabel telepon dengan kabel fiber optik sehingga kinerja lebih maksimal. Pada indikator fitur yang ditawarkan diperoleh nilai 2,45 kategori jawaban tidak puas. Cara memperbaikinya adalah dengan menambahkan fitur-fitur yang menarik yang lebih diminati konsumen. Pada indikator daya tahan produk Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,22 kategori jawaban cukup puas. Cara meningkatkannya adalah dengan meningkatkan kualitas modem dan kabel telepon.

Pada dimensi kualitas pelayanan dengan indikator respon karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen diperoleh nilai 2,77 kategori jawaban cukup puas. Cara meningkatkannya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas karyawan.

Pada dimensi harga dengan indikator variasi harga Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,30 kategori jawaban cukup puas. Cara meningkatkannya adalah

dengan memberikan variasi harga yang lebih menarik dan sesuai dengan harapan konsumen. Pada indikator potongan harga Telkom *Speedy* diperoleh nilai 2,60 kategori jawaban tidak puas. Cara meningkatkannya adalah dengan memberikan potongan harga pada pelanggan Telkom *Speedy*.

Pada dimensi biaya dengan indikator biaya perawatan Telkom *Speedy* diperoleh nilai 3,17 kategori jawaban cukup puas. Cara meningkatkannya adalah dengan meningkatkan kualitas dan daya tahan produk dengan demikian biaya perawatan menjadi lebih murah.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kualitas produk memiliki rata-rata kriteria jawaban cukup baik. Untuk nilai rata-rata tertinggi pada dimensi keistimewahan tambahan dengan indikator kemudahan registrasi. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada dimensi kesesuaian dengan spesifikasi produk.
- b. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang citra merek memiliki rata-rata jawaban cukup baik. Untuk nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi pencitraan merek dengan indikator mutu merek dan kepedulian terhadap merek Telkom *Speedy*. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar pada dimensi penonjolan merek dengan indikator ingatan mengenai merek Telkom *Speedy*.
- c. Hasil analisis deskriptif kualitatif keputusan pembelian diperoleh rata-rata jawaban cukup setuju. Untuk nilai rata-rata tertinggi pada dimensi evaluasi alternatif. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator kesetiaan menggunakan Telkom *Speedy*.
- d. Hasil analisis deskriptif kualitatif kepuasan konsumen memiliki jawaban rata-rata cukup puas. Untuk nilai rata-rata tertinggi pada dimensi kualitas pelayanan dengan indikator kemudahan penyampaian keluhan produk Telkom *Speedy*. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada dimensi kualitas produk.
- e. Kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Z) Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur yang dibuktikan dengan hasil regresi. Dan kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Z) Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur. Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Z) Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur Keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.
- f. Kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki hubungan yang kuat dan positif

- dengan keputusan pembelian (Z) Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,631 (63,1%). Kualitas produk (X_1) memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian (Z) Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,518 (51,8%). Citra merek (X_2) memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian (Z) Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,543 (54,3%). Keputusan pembelian (Z) memiliki hubungan yang rendah dengan kepuasan konsumen (Y) Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,129 (12,9%).
- g. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur secara simultan.
 - h. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur secara parsial. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur secara parsial.
 - i. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur.

2. Saran

- a. Untuk meningkatkan kualitas produk Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan daya tahan produk, memperbaiki spesifikasi produk dan melakukan inovasi seperti penyediaan fitur tambahan sebagai daya tarik konsumen serta meningkatkan kecepatan akses.
- b. Untuk meningkatkan citra merek Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur perusahaan sebaiknya membangun hubungan yang baik dengan konsumen seperti pelayanan yang maksimal dan peningkatan kualitas produk serta meningkatkan kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.
- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di Kecamatan Siantar Timur perusahaan sebaiknya lebih memahami kebutuhan konsumen dan disesuaikan dengan spesifikasi produk, peningkatan kualitas, kemudian harga

yang ditetapkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu tidak terlalu mahal dan terjangkau.

- d. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Telkom *Speedy* pada warnet pengguna Telkom *Speedy* perusahaan sebaiknya memperbaiki kualitas pelayanan antara lain memperbanyak layanan *customer service*, memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih mahir dalam mengatasi keluhan konsumen, meningkatkan kualitas produk baik dari kecepatan akses, daya tahan dan kualitas jaringan, dan menurunkan biaya pemasangan.
- e. Dalam penelitian ini penulis menyadari masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada warnet pengguna Telkom *Speedy* di kecamatan Siantar Timur. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya perlu memperbanyak variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, desain produk dan lain-lain.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. **Strategi pemasaran untuk Organisasi Nirlaba**. Edisi III. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2007. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1, Edisi IX. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Prenada Media.
- Shcimp, A. Terence. 2003. **Periklanan Promosi**. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Andi.
- 2008. **Service Management**. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi.