

Pengaruh Marketing Stimuli dan Non Marketing Stimuli Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Pontianak

¹MARIO CAROLUS BEATO

School of Business & Management, Telkom University, Bandung
rio.gelu@gmail.com

²YUDI PRAMUDIANA

School of Business & Management, Telkom University, Bandung
yudi.pramudiana@gmail.com

Abstraksi

Perubahan bisnis dan lingkungan industri telekomunikasi berlangsung dengan cepat dan signifikan. Layanan data (*internet*) dan IPTV memiliki *trend* pertumbuhan yang positif ke depannya. Seiring dengan perkembangan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa layanan internet dan layanan TV menjadi salah satu kebutuhan utama saat ini tak terkecuali di Pontianak. Telkom sebagai salah satu operator menghadirkan layanan Indihome *Triple Play* yang mengedepankan konvergensi layanan (*voice, internet* dan IPTV) dan didukung jaringan akses fiber optik. Dalam bidang jasa telekomunikasi, keputusan konsumen dalam pembelian atau berlangganan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran yang berasal dari perusahaan yang diproyeksikan sebagai *marketing stimuli* (X_1) dan faktor lingkungan sosial budaya calon pelanggan yang diproyeksikan sebagai *non marketing stimuli* (X_2).

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yakni metode kausal dengan menggunakan analisis jalur.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor *marketing stimuli* terhadap proses keputusan konsumen untuk berlangganan Indihome memiliki pengaruh sebesar 78,24%. Pengaruh faktor *non marketing stimuli* terhadap proses keputusan konsumen untuk berlangganan Indihome memiliki pengaruh sebesar 41,74%. Secara simultan, terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *marketing stimuli* (X_1) dan *non marketing stimuli* (X_2) terhadap proses keputusan konsumen untuk berlangganan Indihome (variabel Y) sebesar 77%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Kantor Telkom Kalimantan Barat diharapkan dapat membuat program-program pemasaran yang fokus memperhatikan aspek bauran pemasaran sehingga target pemasaran dan target *revenue* dapat meningkat dua kali lipat.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, *non marketing stimuli*, *Marketing stimuli*, Bauran Pemasaran, Keputusan konsumen,

Indihome, Telekomunikasi

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Turbulensi bisnis dan lingkungan industri telekomunikasi berlangsung dengan cepat dan signifikan. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan yang bergerak dalam bisnis telekomunikasi, baik operator ataupun *vendor* dituntut selalu siap menghadapi situasi dan kondisi dari lingkungan industri yang selalu berubah. Regulasi bisnis telekomunikasi yang tertuang dalam Undang-Undang No.36 / 1999 tentang kebijakan liberalisasi usaha jasa telekomunikasi juga menjadi salah satu pemicu perusahaan untuk selalu siap mengembangkan strategi bisnis yang kompetitif dengan tujuan akhir agar kelangsungan hidup perusahaan dapat *survive* dan *sustain*.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang telah mengembangkan portofolio bisnisnya menjadi *Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services*. Pengembangan portofolio bisnis ini sebagai bentuk penerapan strategi bisnis yang kompetitif. Dalam menjalankan strategi bisnis, PT Telkom fokus menjalankan tiga program utama yakni *Winning Telkomsel, Indonesian Digital Network* dan *International Expansion* dengan tiga *key initiatives* yang dijabarkan dalam *strategy formulation (Sustaining, Scaling dan Scoping)* dari masing-masing program (*CEO Message #2, 31 Desember 2014*). Salah satu *strategy formulation "Sustaining"* dari program utama *Indonesia Digital Network* adalah implementasi layanan *Indihome Triple Play (voice, internet dan IPTV)*. Saat ini implementasi *Indihome* menjadi perhatian utama secara korporasi.

Hal ini disebabkan terjadinya penurunan *revenue wireline Ytd (Year to date)* dengan kisaran penurunan di atas 3% pada triwulan pertama 2015 seperti yang tergambar pada Tabel 1.1. Kenaikan dan penurunan *revenue*, tentunya terkait realisasi *sales* yang diperoleh. Fenomena yang menarik untuk dicermati saat ini adalah secara jumlah *Line In Service (LIS)* layanan *Indihome* mengalami peningkatan yang signifikan yakni di atas 10%, sedangkan kenaikan *revenue* *Indihome* secara prosentase kurang lebih sama dengan penurunan *revenue* layanan *wireline Year to date (Ytd)*.

Tabel 1.1

Tabel *Revenue* *Indihome* Telkom Regional

HSI Mar '15									
Indikator			R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
Billing Base Case	Bill Feb '15	Rp	79,361,647,423	104,284,941,687	41,712,856,702	49,399,668,172	63,816,970,637	36,573,767,341	57,499,981,922
Bill Bln Ini	Est. Bill Mar'15	Rp	80,378,038,033	101,146,717,080	41,638,826,518	50,081,028,356	64,830,262,260	37,029,933,063	57,934,069,512
Gr MoM	Feb '15 vs Mar'15	%	1.28	(3.01)	(0.18)	1.38	1.59	1.25	0.80
Gr YoY	Mar'14 vs Mar'15	%	6.82	1.28	2.31	14.91	16.11	8.10	6.42
Gr YTD	YTD Mar'14 vs YTD Mar'15	%	7.08	2.48	3.57	17.40	15.80	9.41	7.86
TELP Mar '15									
Billing Base Case	Bill Feb '15	Rp	66,983,214,998	307,690,001,235	49,855,952,978	51,922,918,023	77,816,445,147	23,807,072,563	46,050,415,889
Bill Bln Ini	Est. Bill Mar'15	Rp	71,357,978,788	335,657,499,707	52,904,631,735	55,418,100,554	83,406,000,139	25,454,722,203	48,780,105,602
Gr MoM	Feb '15 vs Mar'15	%	6.53	9.09	6.11	6.73	7.18	6.92	5.93
Gr YoY	Mar'14 vs Mar'15	%	(1.55)	(0.79)	(0.23)	0.00	0.22	(1.11)	(1.59)
Gr YTD	YTD Mar'14 vs YTD Mar'15	%	(4.97)	(2.67)	(2.51)	(3.81)	(1.83)	(3.70)	(2.62)
HIS+Telp									
Billing Base Case	Bill Feb '15	Rp	146,344,862,421	411,974,942,922	91,568,809,680	101,322,586,195	141,633,415,784	60,380,839,904	103,544,397,811
Bill Bln Ini	Est. Bill Mar'15	Rp	151,736,016,821	436,804,216,787	94,543,458,253	105,499,128,910	148,236,262,399	62,484,675,266	106,734,175,114
Gr MoM	Feb '15 vs Mar'15	%	3.68	6.03	3.25	4.12	4.66	3.48	3.08
Gr YoY	Mar'14 vs Mar'15	%	2.71	(0.27)	0.87	6.56	6.60	4.15	2.63
Gr YTD	YTD Mar'14 vs YTD Mar'15	%	1.13	(1.47)	0.12	5.34	5.29	3.75	2.87

Kantor Telkom Wilayah Kalimantan Barat merupakan bagian dari Kantor Telkom Regional VI. Kantor Telkom Wilayah Kalimantan Barat dalam menjalankan operasional bisnis merujuk pada tiga program utama korporasi Telkom termasuk dalam mencermati fenomena nasional dalam implementasi layanan *Indihome*. Jika kita membandingkan Kantor Telkom Wilayah Kalimantan Barat dengan Kantor Telkom Wilayah lainnya di Kalimantan, Kantor Telkom Wilayah Kalimantan Barat merupakan Kantor Telkom

Wilayah yang memberikan kontribusi terbesar kedua setelah Kantor Telkom Wilayah Samarinda, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Tabel *Revenue* Indihome Telkom Regional VI

HSI Mar '15			KALTIMTENG	KALTARA	KALTIMSEL	KALSEL	KALTENG	KALBAR	DIVRE 6
Indikator			SAMARINDA	TARAKAN	BALIKPAPAN	BANJARMASIN	PALANGKARAYA	PONTIANAK	REGIONAL 6
Billing Base Case	Bill Feb '15	Rp	8,988,864,250	2,003,304,440	5,523,930,624	7,413,479,496	4,784,340,302	7,859,848,229	36,573,767,341
Bill Bln Ini	Est. Bill Mar'15	Rp	9,051,892,542	2,031,993,097	5,564,211,563	7,425,416,619	4,913,892,359	8,042,546,883	37,029,953,063
Gr MoM	Feb'15 vs Mar'15	%	0.70	1.43	0.73	0.16	2.71	2.32	1.25
Gr YoY	Mar'14 vs Mar'15	%	10.33	5.24	7.07	(0.24)	15.61	11.25	9.85
Gr YTD	YTD Mar'14 vs YTD Mar'15	%	12.11	4.85	6.20	1.58	19.32	12.35	9.41
Telp Mar '15									
Billing Base Case	Bill Feb '15	Rp	4,871,316,128	1,127,055,785	5,828,816,652	5,112,573,966	1,931,528,004	4,935,782,028	23,807,072,563
Bill Bln Ini	Est. Bill Mar'15	Rp	5,157,489,073	1,199,947,431	6,197,664,099	5,499,687,834	2,074,773,067	5,331,160,699	25,454,722,203
Gr MoM	Feb'15 vs Mar'15	%	5.87	5.94	6.33	7.57	7.42	8.01	6.92
Gr YoY	Mar'14 vs Mar'15	%	0.16	(2.13)	(2.68)	(1.29)	(1.38)	0.05	0.14
Gr YTD	YTD Mar'14 vs YTD Mar'15	%	(4.44)	(6.17)	(5.46)	(1.96)	(2.95)	(2.35)	(3.70)
HIS+Telp									
Billing Base Case	Bill Feb '15	Rp	13,860,180,378	3,130,360,225	11,352,747,276	12,526,053,462	6,715,868,306	12,795,630,257	60,380,839,904
Bill Bln Ini	Est. Bill Mar'15	Rp	14,209,381,615	3,225,940,528	11,761,875,662	12,925,104,453	6,988,665,426	13,373,707,582	62,484,675,266
Gr MoM	Feb'15 vs Mar'15	%	2.52	3.05	3.60	3.19	4.06	4.52	3.48
Gr YoY	Mar'14 vs Mar'15	%	6.41	2.38	1.71	(0.69)	9.98	6.50	5.68
Gr YTD	YTD Mar'14 vs YTD Mar'15	%	5.58	0.54	(0.20)	0.07	11.82	6.09	3.75

Oleh karena itu, dipandang perlu untuk meneliti fenomena yang terjadi di Kalimantan Barat terutama berkaitan dengan konsep *marketing*. Tentunya dalam usaha meningkatkan pencapaian hasil *sales* Indihome, Telkom Kalimantan Barat perlu memahami implementasi konsep *marketing*, khususnya faktor-faktor yang mendukung terjadinya peningkatan hasil penjualan layanan Indihome. Perilaku konsumen sangat menentukan tercapainya peningkatan penjualan Indihome.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam rangka meningkatkan *revenue* Indihome untuk menutupi penurunan *revenue wireline* saat ini adalah dengan meningkatkan volume penjualan dari Indihome di Pontianak. Peningkatan volume penjualan Indihome terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan Indihome. Jika faktor-faktor tersebut diketahui secara tepat maka Telkom Kalimantan Barat dapat *deliver* layanan Indihome sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yang menjadi permasalahan adalah seberapa besar tingkat kepentingan atau pengaruh faktor-faktor *marketing stimuli* dan *non marketing stimuli* yang menimbulkan kecenderungan terhadap keputusan pembelian layanan Indihome. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian pada tesis ini yaitu:

1. Bagaimana *marketing stimuli*, *non marketing stimuli* dan keputusan pembelian dari produk Indihome di Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *marketing stimuli* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Pontianak?
3. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *non marketing stimuli* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Pontianak?
4. Bagaimana pengaruh faktor *marketing stimuli* dan *non marketing stimuli* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Pontianak?

II Tinjauan Pustaka dan Model Konseptual

2.1 Marketing

Menurut Elbert dan Griffin (2009:150) pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client, partners*, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5), *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011:5) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

2.2 Marketing Stimuli

Definisi *marketing stimuli* adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. *Tools* yang digunakan biasanya oleh perusahaan adalah variasi dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan oleh beberapa ahli di bidang pemasaran antara lain Zeithaml (2009:23) menyatakan bahwa "*marketing mix define as the element an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer*". Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen dimana kesemuanya saling berinteraksi satu sama lain dan harus disesuaikan dengan tugas, rencana serta beberapa sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.3 Perilaku Konsumen

McDaniel, Lamb dan Hair (2007: 118) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut.

Pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan sangat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran produk dan layanan yang tepat sehingga terjadi *matching* dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut McDaniel, Lamb dan Hair (2007:118) dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum. Adapun pola umum yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

1. *Need Recognition*
2. *Information Search*
3. *Evaluation of Alternative*
4. *Purchase*
5. *Post Purchase Behaviour*

2.4 Non Marketing Stimuli

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang timbul dari lingkungan tempat dimana ia tinggal. Konsumen yang berasal dari tempat yang berbeda memiliki perbedaan penilaian, kebutuhan dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2011:173) perilaku konsumen yang hidup dalam suatu lingkungan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan gaya hidup.

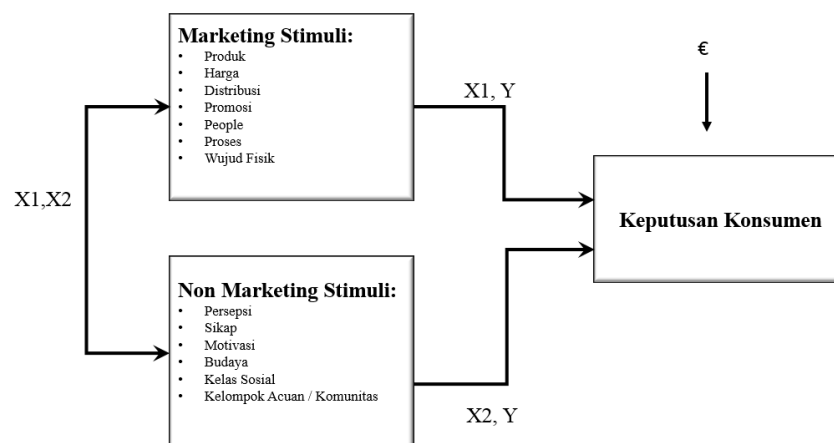
2.5 Analisis Preferensi Pembeli

Menurut Pramudiana et al (2015:49) analisis preferensi pembeli pada dasarnya adalah melihat kecenderungan memilih dari konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Kecenderungan memilih terhadap produk tertentu biasanya diikuti dengan keputusan pembelian. Analisis preferensi pembeli dapat dilihat dari dua dimensi:

- Dimensi kecocokan spesifikasi produk dengan kebutuhan
- Dimensi kemampuan daya beli dan kemauan membayar terhadap produk yang diperlukan.

2.6 Model Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1. Keputusan Konsumen (Y) adalah variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas *Marketing Stimuli* (X_1) dan *Non Marketing Stimuli* (X_2). Dari kedua variabel bebas ini dapat dijelaskan secara detail faktor-faktor yang mempengaruhi pada masing-masing variabel tersebut. *Marketing Stimuli* terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, *People*, proses, wujud fisik. Sedangkan variabel bebas *non marketing stimuli* terdiri dari persepsi, sikap, motivasi, budaya, kelas sosial dan kelompok acuan / komunitas. Gambar 2.5 menunjukkan hubungan keterkaitan dari seluruh faktor yang ada dalam variabel bebas terhadap variabel terikat (*dependent*).

III. Hipotesis dan Pengukuran

3.1 Hipotesis

Berikut adalah hipotesis (H_a) dari penelitian ini:

- H1. Faktor *Marketing Stimuli* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Indihome di Pontianak
- H2. Faktor *Non Marketing Stimuli* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Indihome di Pontianak
- H3. Faktor *Marketing Stimuli* dan *Non Marketing Stimuli* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Indihome di Pontianak

3.2 Pengukuran

Dengan menggunakan software SPSS 20, penelitian ini terdiri dari 2 fase

1. Validity and reliability

Tes ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang di-*obtain* valid dan reliable. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dari keseluruhan data dalam penelitian ini valid dan reliable, sehingga dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya.

2. Path Analysis

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Alasan penggunaan analisis ini karena menurut Muhidin dan Maman (2007:221) bahwa analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan dengan sebab akibat (kausal).

IV Analisis Data dan Hasil

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.2 Marketing Stimuli

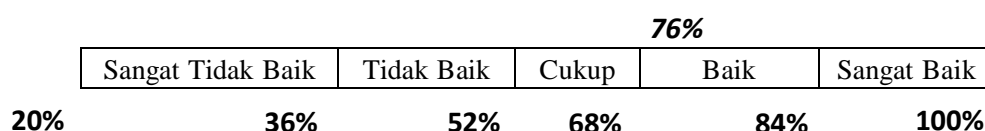
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 23 pertanyaan adalah 11500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 8693 atau 76% dari skor ideal yakni 11500. Maka *Marketing Stimuli* dapat dikategorikan pada kategori baik.

Marketing stimuli yang berasal dari dalam perusahaan yakni bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki 7 sub variabel dalam bidang jasa antara lain produk, harga, lokasi, promosi, proses, *people* dan *physical evidence*. Ketujuh sub variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, aspek promosi memiliki skor tertinggi yaitu 2223. Dalam rentang waktu penelitian setiap responden menjelaskan betapa proaktifnya kegiatan / aktifitas promosi, misalnya petugas telkom yang memberikan penawaran layanan Indihome dari rumah ke rumah dan juga menjelaskan bahwa seringkali responden menemui stand Indihome setiap minggu pada saat even *car free day* ditambah iklan Indihome yang sering dijumpai responden baik di media cetak ataupun di jalan (spanduk, *billboard* ataupun brosur).

Gambar 4.1

Garis Kontinum *Marketing Stimuli*



Tabel 4.1Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Marketing Stimuli* (X_1)

No	Dimensi	Skor
1	Produk	1571
2	Harga	1121
3	Lokasi	1148
4	Promosi	2223
5	<i>People</i>	743
6	Proses	1127
7	<i>Physical Evidence</i>	760
Jumlah		8693
Persentase		75,6%

Tabel 4.1 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Marketing Stimuli*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Marketing Stimuli* adalah 8693.

Tabel 4.2

Rekapitulasi Nilai Garis Kontinum Marketing Stimuli

No	Marketing Stimuli	Nilai	Kategori
1	Produk	78%	Baik
2	Harga	75%	Baik
3	Lokasi	77%	Baik
4	Promosi	74%	Baik
5	People	74%	Baik
6	Proses	75%	Baik
7	Physical Evidence	76%	Baik

4.1.2 Non Marketing Stimuli

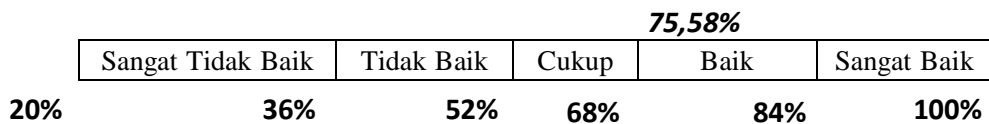
Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 9 pertanyaan adalah 4500. Dari perhitungan dalam tabel di atas menunjukkan nilai yang diperoleh 3401 atau 75,5% dari skor ideal yakni 4500. Dengan demikian, *Non Marketing Stimuli* dapat dikategorikan pada kategori baik.

Faktor *non marketing stimuli* dalam penelitian ini adalah sikap, budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan. Dalam bidang jasa layanan internet dan hiburan, kelima sub variabel ini memiliki pengaruh yang cukup kuat secara psikologis terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian, faktor *non marketing stimuli* berada dalam kategori sangat baik yakni 75,58%. Seiring perkembangan situasi saat ini, menjadi pertimbangan utama memiliki waktu yang berkualitas bersama keluarga. Salah satu bentuknya adalah

adanya waktu bersama keluarga menikmati hiburan di rumah. Melalui layanan Indihome, kebersamaan itu dapat diciptakan setelah menjalankan rutinitas / pekerjaan. Melalui kebiasaan ini, tentunya dapat memberikan kebahagiaan tersendiri dalam keluarga.

Gambar 4.2

Garis Kontinum *Non Marketing Stimuli*



Tabel 4.3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Non Marketing Stimuli* (X_2)

No	Dimensi	Skor
1	Sikap	1140
2	Budaya	737
3	Kelas Sosial	768
4	Kelompok Acuan	756
Jumlah		3401
Persentase		75,58%

Tabel 4.3 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Non Marketing Stimuli*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Marketing Stimuli* adalah 3401.

Tabel 4.4

Rekapitulasi Nilai Garis Kontinum *Non Marketing Stimuli*

No	Non Marketing Stimuli	Nilai	Kategori
1	Sikap	76%	Baik
2	Budaya	74%	Baik
3	Kelas Sosial	77%	Baik
4	Kelompok Acuan	76%	Baik

4.2 Analisis Kausal

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 dan metode *path analysis*, hasil yang didapatkan sebagai berikut:

1 Sub Structural

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	1,377	1,188		1,159	,249
1	Marketing Stimuli	,175	,026	,635	6,661	,000
	Non Marketing Stimuli	,177	,062	,270	2,836	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sig Marketing Stimuli value <0.05 dan Sig Non Marketing Stimuli value <0.06. Hal ini berarti bahwa marketing stimuli memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan non marketing stimuli juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, path coefficient value of marketing stimuli 0.635 mengindikasikan bahwa korelasi antara marketing stimuli dengan keputusan pembelian kuat. Sedangkan koefisien relasi dari non marketing stimuli sebesar 0.270 mengindikasikan low correlation antara non marketing stimuli terhadap keputusan pembelian.

Table: Determination

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,362	5,16507

a. Predictors: (Constant), *Commitment*, *Transformation*

R Square value of 0.770. hal ini berarti kontribusi dari pengaruh marketing stimuli dan non marketing stimuli sebesar 77% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Rated R 0.878 mengindikasikan bahwa pengaruh marketing stimuli dan non marketing stimuli terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi yang cukup kuat.

V Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari proses analisis, maka hasil dari studi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian terkait deskripsi *marketing stimuli*, terdiri dari tujuh sub variabel yakni produk, harga, distribusi (lokasi), promosi, proses, *people* (SDM) dan *physical evidence* didapatkan total skor sebesar 8693 atau 75,6% dari skor ideal. Berdasarkan penilaian garis kontinum (pembobotan) maka jawaban responden terkait *marketing stimuli* dapat dikategorikan baik. Selain faktor *marketing stimuli*, berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini terdapat juga faktor *non marketing stimuli*, yang terdiri dari empat sub variabel yakni sikap, budaya, kelas sosial dan kelompok acuan. Adapun total skor yang diperoleh dari faktor *non marketing stimuli* adalah 3401 atau 75,5% dari

skor ideal. Berdasarkan penilaian garis kontinum (pembobotan) maka jawaban responden terkait *non marketing stimuli* dapat dikategorikan baik. Keputusan pembelian merupakan keputusan responden dalam menggunakan atau berlangganan layanan Indihome. Berdasarkan hasil dari responden terkait keputusan pembelian produk Indihome di Pontianak, didapatkan total skor sebesar 2258 dari skor ideal sebesar 3000 atau memiliki total skor 75%. Artinya respon berada dalam kategori baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh faktor *marketing stimuli* terhadap keputusan pembelian layanan Indihome memiliki pengaruh sebesar 78,24%. Faktor *marketing stimuli* berasal dari PT Telkom, khususnya Kantor Telkom Kalimantan Barat merupakan bauran pemasaran. Pada bidang jasa, terdapat tujuh indikator bauran pemasaran antara lain produk, harga, distribusi (lokasi), promosi, proses, *people* (SDM) dan *physical evidence*.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh faktor *non marketing stimuli* terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan layanan Indihome memiliki pengaruh sebesar 41,74%. Dari perolehan nilai faktor *non marketing stimuli*, Sikap merupakan sub variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dalam memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan atau berlangganan layanan Indihome di Pontianak.

4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai F hitung sebesar 162,592 dengan $\alpha = 0,05$, $db_1 = 2$ dan $db_2 = 97$, diketahui F tabel sebesar 3,095. Dengan demikian, nilai F hitung (162,592) > F tabel (3,095), sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *marketing stimuli* (X_1) dan *non marketing stimuli* (X_2) terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan atau menggunakan layanan Indihome (variabel Y) dengan pengaruh sebesar 77,00%.

REFERENSI

- [1] Abdurachman, Ujianto, 2004, *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 - 53, Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- [2] Abdurachman M dan Muhidin S A. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung.
- [3] Abubakar, Rusyidi. 2003. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Jamu di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri. Vol. 6 No. 3. Universitas Malikussaleh. Aceh.
- [4] Akdon & Riduwan, 2007, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung
- [5] Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta, Bandung
- [6] Armstrong, Garry & Philip Kotler. 2008, *Marketing An Introduction* (8th Edition). Pearson Prentice Hall. New Jersey
- [7] Berkowitz, 2000, *Marketing*, Third Edition, Irwin, Boston
- [8] Chaffey, Dave; et al. 2006. *Internet Marketing*. Pearson Education. Prentice Hall. London.

- [9] David, F. R. 2008. *Strategic Management, Concept and Cases, 12th Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey
- [10] Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2001. *Marketing*, Edisi ke-12, McGraw-Hill Irwin. New York, USA
- [11] Furqon. 2008. *Statistika Terapan Untuk Penelitian.*, Alfabeta, Bandung
- [12] Griffin, Ricky W, dan Ronald J. Elbert .2009. *Business*, New Jersey, Prentice Hall.
- [13] Hosseini, Mirza Hasan and Mohsen Safaie navaie. 2011. *Analyzing The Influence Of Promotion Mix on Increase of Sale In Cosmetics And Beauty Product*, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1 No. 4, University of Payam-e Noor, Tehran, Iran.
- [14] Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [15] Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, 1st Edition. Refika Aditama. Bandung
- [16] Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- [17] Joseph F, Hair Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, Prentice Hall.
- [18] J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [19] Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Marketing Mix.*, Mizan Pustaka, Bandung
- [20] Koesworodjati, Yudhi, 2006. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, FE-UNPAS, Bandung.
- [21] Kotler and Keller. 2011. *Marketing Management, 14th Edition*, London : Prentice Hall
- [22] Kusumawati, Reni Diah, Teddy Oswari, Rooswhan Budi Utomo. 2014. *The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia*, 12th Global Congress On Manufacturing And Management, GCMM 2014, Procedia Engineering 97, 2014:1765 – 1771, Gunadarma University, Indonesia
- [23] Lamb, C.W; Hair, J.F; and McDaniel, C. 2007. *Essential of Marketing*, 5th Edition. Cengage Learning.Ohio
- [24] Lewin, K. 1951. *Field Theory in Social Science*, Harper and Row, New York.
- [25] Lovelock,C and Wirtz,J .2011. *Services Marketing*. 7th Edition, London : Prentice Hall
- [26] Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani .2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- [27] M.I. Hasan.2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- [28] Nidjo Sandjojo.2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- [29] Payne, Adrian.2000. *The Essence of Marketing*, United Kingdom, Prentice Hall International

- [30] Peter, J.Paul & C.Olson, Jerry. 1999. *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Edisi Empat. Erlangga. Jakarta
- [31] Pramudiana Yudi, Maya A, dkk. 2015. *Marketing Plan – Bagaimana Menganalisis dan Menyusunnya*, ALFABETA, Bandung
- [32] Pungnirund, Bundit. 2013. *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering Vol:7, No:8, 2013: 1101-1103, <http://waset.org/Publication/16200>
- [33] Purba, Amir.dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Press. Medan
- [34] Risyanti dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta
- [35] Sastrawinata, Hendra. 2010. *Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Stimuli Terhadap Purchasing Decisions Produk-Produk HONDA (Studi Kasus Pada PT. Honda Astra Internasional Tbk. Cabang Veteran Palembang)*, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi IV, November 2010: 122-143, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang.
- [36] Satit, Rezky Purna and Huam Hon Tat. 2012. *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 6. June 2012: 522-530, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia.
- [37] Schiffman, Kanuk, Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- [38] Sekaran, U. & Bougie, R. 2010, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fifth Edition, John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, UK
- [39] Sianipar dan Entang. 2003. *Teknik-Teknik Analisis Manajemen*. Lembaga Administrasi Negara-Republik Indonesia. Jakarta
- [40] Simamora, Henry. 2002. *Aura Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [41] Singarimbun, M. dan Effendi, S., 2008, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta
- [42] Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. CV Alfabeta. Bandung.
- [43] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 7th ed., Alfabeta, Bandung
- [44] Sukotjo, Hendri dan A. Radix, Sumanto. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol 1, No. 2. Oktober 2010: 216-228, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

- [45] Sumarno. 2007. *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dan Perilaku Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Telkom Flexi di Bandung* (Tesis). Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom. Bandung
- [46] Supriadi, Dedi. 2009. *Pengaruh Marketing Stimuli dan Non Marketing Stimuli terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi di lingkungan YPT* (Tesis). Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom. Bandung
- [47] Tedjakusuma, Ritawati dan Sri Hartini. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Surabaya* (Tesis). Universitas Airlangga. Surabaya
- [48] Tjiptono, F., 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta
- [49] Ulina, Endang Sri. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset dan standarisasi industri di Medan* (Tesis). Universitas Sumatra Utara. Medan
- [50] Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 1, Maret 2008: 30-37, Universitas Petra, Surabaya.
- [51] Zeithaml, A., Valerie and Mary Jo Bitner. 2009. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, 5th Edition, Irwin McGraw-Hill, New York