

**PERBANDINGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN PROVIDER INDOSAT
IM3 DAN TRI PADA MASA COVID-19
(STUDI KASUS DI KECAMATAN AMURANG)**

*COMPARISON OF DECISION MAKING ON USING INDOSAT IM3 AND TRI PROVIDERS
DURING THE COVID-19 PERIOD (CASE STUDY IN AMURANG DISTRICT)*

Oleh:

Celine Chaterine Kesek¹
Willem J. F. Alfa Tumbuan²
Reitty L. Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

celinekesekcck@gmail.com¹
alfa.tumbuan@unsrat.ac.id²
rsamadi@unsrat.ac.id³

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan penggunaan Provider Indosat IM3 dan Tri desa Uwuran 2 kecamatan Amurang pada masa Covid-19. Penelitian ini merupakan jenis penelitian komparatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji beda-Independent sample t-test yang merupakan uji parametrik yang digunakan untuk mengetahui adakah perbedaan mean antara dua kelompok bebas atau dua kelompok yang tidak berpasangan dengan maksud bahwa kedua kelompok data berasal subjek yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat perbedaan signifikan pengenalan masalah pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang, (2) tidak terdapat perbedaan signifikan pencarian Informasi pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang, (3) tidak terdapat perbedaan signifikan penilaian alternatif pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang, (4) tidak terdapat perbedaan signifikan keputusan pembelian pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang dan (5) tidak terdapat perbedaan signifikan perilaku setelah pembelian pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang.

Kata Kunci: pengambilan keputusan penggunaan, provider indosat im3 dan tri, masa covid-19

Abstract: The purpose of this study was to compare the use of Indosat IM3 Providers and Tri Desa Uwuran 2, Amurang sub-district during the Covid-19 period. This research is a type of comparative research. Data collection in this study used a research questionnaire. The data analysis technique in this study used a different test- Independent sample t-test which is a parametric test used to determine whether there is a difference in the mean between two independent groups or two unpaired groups with the intention that the two data groups come from different subjects. The results showed that (1) there was no significant difference in the identification of problems with TRI and IM3 users in Amurang District, (2) there was no significant difference in information search for TRI and IM3 users in Amurang District, (3) there was no significant difference in alternative assessments of TRI and IM3 users. IM3 in Amurang District, (4) there is no significant difference in purchasing decisions of TRI and IM3 users in Amurang District and (5) there is no significant difference in behavior after purchasing TRI and IM3 users in Amurang District

Keywords: usage decision making, indosat im3 and tri providers, covid-19 period

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi sekarang tumbuh sangat pesat. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan usaha adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan dapat bertahan dikalangan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat

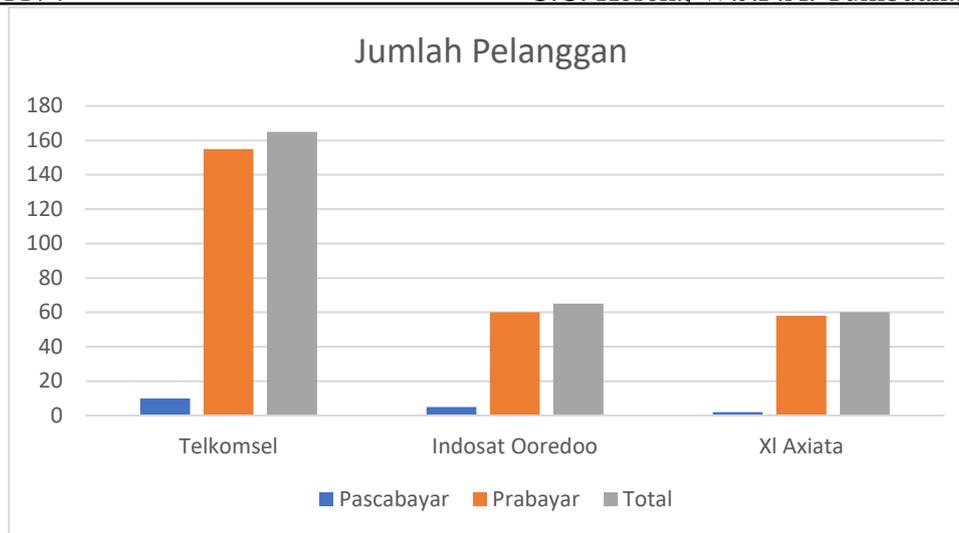
tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan sebanding. Perusahaan harus bekerja keras dalam membuat kebijakan – kebijakan strategi dalam menjual produk atau jasa mereka karena untuk menghadapi pesaing yang sangat ketat. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka akan semakin banyak pula pilihan produk bagi pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga para pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang diluncurkan oleh perusahaan – perusahaan.

Pesatnya pertumbuhan internet dimana perusahaan Internet Service Provider yang menyediakan layanan koneksi internet untuk lokasi usaha yang sulit dijangkau internet. Lewat serangkaian inovasi teknologi seperti Speedfusion, Internetwork berhasil memberikan pelayanan prima ke sejumlah lokasi usaha yang normalnya sulit dijangkau koneksi internet seperti perkebunan dan pertambangan. Bagi bisnis yang mengandalkan internet untuk menopang kinerja usahanya, jaringan yang stabil menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi. Sadar dengan kebutuhan tersebut, Internetwork memberikan solusi jaringan internet yang stabil dengan memanfaatkan dua teknologi, yakni Speedfusion dan redundant link.

Persaingan bisnis antar perusahaan tidak terhindarkan yang lahir bersamaan dengan lahirnya ketidakpastian. Dalam konteks ini perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka. Dalam hal ini prinsip bahwa produsen harus memberi melebihi daripada apa yang diharapkan pelanggan. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Di dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Rony dalam Bachtiar, 2015).

Perkembangan teknologi telah mentransformasi industri telekomunikasi di dunia. Pergeseran telekomunikasi *legacy* (voice dan SMS) menjadi telekomunikasi berbasis data didukung oleh perkembangan internet yang begitu massif. Ketersediaan infrastruktur dan akses telekomunikasi, di Indonesia telah mendorong pertumbuhan penggunaan internet melalui akses wireless meningkat pesat. Pertumbuhan trafik penggunaan data di Indonesia meningkat setiap tahunnya, akan tetapi peningkatan trafik data tidak berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan operator telekomunikasi. Sektor jasa telekomunikasi telah memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebagai penyumbang terbesar bagi pendapatan negara bukan pajak (PNBP) dari sector Informasi dan Komunikasi, melalui pembayaran Biaya Hak Penggunaan Frekuensi (BHP). Akan tetapi, jika dilihat dari tren, *share* jasa telekomunikasi terhadap PDB Informasi dan Komunikasi mengalami penurunan. Indosat, sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai nama lengkap PT. Indosat Tbk merupakan perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia setelah Telkomsel. Pada tahun 1980, Indosat resmi menjadi salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dimana seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Indosat terkenal dengan beberapa operator seperti IM3, Mentari, Matrix dan Star One. PT Indosat Ooredoo Tbk. (ISAT) akan meresmikan merger dengan PT Hutchison 3 Indonesia (H3I) atau Tri Indonesia. Kombinasi Indosat dan H3I akan menciptakan perusahaan telekomunikasi dan internet digital kelas dunia yang lebih besar sehingga memberikan nilai lebih bagi pemegang saham, pelanggan, serta Indonesia (https://id.wikipedia.org/wiki/Indosat_Ooredoo_Hutchison).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Berikut ini adalah data jumlah pelanggan :



Gambar 1. Jumlah Pelanggan Provider di Indonesia

Sumber : Databooks 2022

Gambar 1 menunjukkan jumlah pelanggan Provider di Indonesia. Dapat dilihat bahwa dari jumlah pelanggan Indosat termasuk dalam 3 besar pelanggan terbanyak berdasarkan sumber dari databooks. Berikut ini adalah jumlah pengguna kartu Tri dan Indosat.

Tabel 1 Jumlah pelanggan kartu Tri dan Indosat

Provider	Jumlah Pengguna	Persentase
Tri	17.000.000	33,33%
IM3	34.000.000	66,67%
Jumlah	51.000.000	100%

Sumber : Databooks 2022

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa jumlah pengguna provider Tri sebanyak 33,33% dan pengguna provider IM3 sebesar 66,67%. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Amurang adalah sebuah kecamatan sekaligus menjadi Ibukota dari kabupaten Minahasa Selatan, provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Karena kecamatan Amurang merupakan ibukota kabupaten sehingga berbagai jenis aktivitas ekonomi, fasilitas umum dan transportasi serta pemerintahan banyak berpusat di wilayah ini. (https://id.wikipedia.org/wiki/Amurang,_Minahasa_Selatan) Kantor Indosat ini melayani berbagai kebutuhan pelanggan Indosat, diantaranya penggantian kartu sim yang hilang, pembelian paket internet data, pemblokir kartu atau nomor, hingga pengisian ulang pulsa. Selain itu gerai ini dapat membantu untuk cek kuota indosat im3 ooredoo dan cek pulsa, atau bisa juga langsung dari HP, cara cek kuota indosat dari HP. Untuk pengisian paket internet indosat, terdapat banyak pilihan yang juga disediakan pada gerai ini.

Penelitian Gessal (2013) menunjukkan bahwa hasil ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan elemen desain kemasan antara Coca cola dan Big Cola di Manado dan merek merupakan elemen yang paling berpengaruh. Perusahaan perlu mengembangkan produknya agar lebih bervariasi dan juga mengembangkan promosi produk. Hasil penelitian lain yaitu penelitian Nusun Ulina (2015) menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian pelanggan Sari Residence dan Wijaya Kusuma. Dalam penelitian ini, kita dapat menemukan bahwa tidak ada persepsi diversifikasi yang signifikan antara keputusan pembelian Sari Residence dan Kusuma Wijaya. Berdasarkan latar belakang diatas

maka judul penelitian ini adalah “*Perbandingan Penggunaan Provider Indosat Im3 Dan Tri Pada Masa Covid-19 (Studi Kasus di Kecamatan Amurang)*”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan pengambilan keputusan penggunaan Provider Indosat IM3 dan Tri di kecamatan Amurang pada masa Covid-19

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2012:127) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkutan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya, sedangkan Tjiptono (2011:2), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008: 78). Bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011:21). Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian,

dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Penelitian Terdahulu

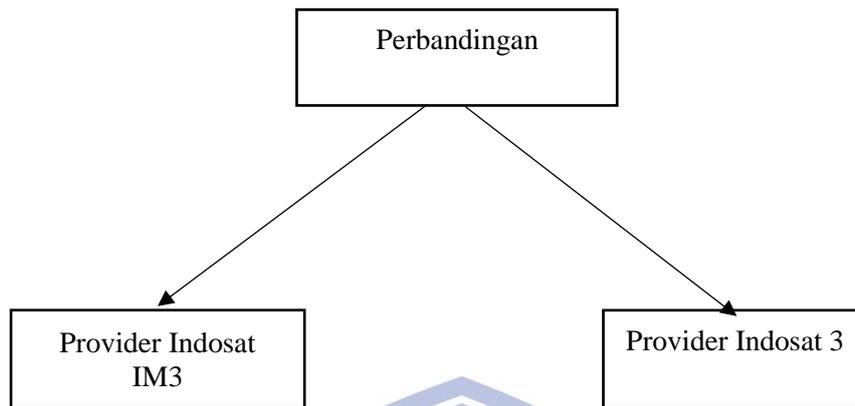
Penelitian Natalia Bahiu (2015) menunjukkan bahwa Kinerja produk diantaranya ditentukan melalui persepsi kualitas konsumen. Kinerja seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen pada masing-masing produk, pada persepsi konsumen mereka akan mengevaluasi kinerja dari suatu produk apakah sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan Kinerja produk dari Handphone Blackberry dan Samsung. Perbedaan Kinerja Produk ini dilihat dari atribut-atribut pada smartphone diantaranya adalah: Kualitas Produk, Fitur, Desain dan Brand Equity. Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif, yang bertujuan untuk melihat perbedaan variabel yang akan diuji. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado dan sampel diambil berjumlah 100 responden yang masing-masing menggunakan handphone Blackberry dan Samsung. Penelitian ini menggunakan analisis Paired Sample Test (Pengujian satu sample berpasangan). Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan Brand Equity dari Samsung dan Blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari Samsung dan Blackberry. Produsen Blackberry dan Samsung sebaiknya lebih mengembangkan inovasi produk untuk mengikuti permintaan konsumen

Penelitian Veronica Manese (2016) Industri telekomunikasi seluler nasional dewasa ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan mengakibatkan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal provider seluler harus menyusun strategi di antaranya adalah meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen antara kartu seluler Telkomsel dan Indosat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu seluler Telkomsel dan Indosat. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan Uji Paired Sample T Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat, terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dan Strategi Promosi Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.

Penelitian Andre Pratama (2018). Manajemen pemasaran harus memahami berbagai pendekatan dan teknik dalam merumuskan strategi organisasi. Istilah dewasa ini dikenal dengan trendy yang tidak hanya reaktif tetapi antisipasif dan proaktif. Antisipasi dengan menghitung kecenderungan yang terjadi secara internal dan eksternal. Sikap antisipasi bermuara pada sikap proaktif, artinya dengan antisipasi yang tepat perubahan yang terjadi dapat diduga sebelumnya dan sikap mengambil langkah tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan diferensiasi produk, dan citra merek pada pembeli pakaian di Giordano dan Polo Manado Town Square 1. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik accidental sampling, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program computer SPSS 16. Berdasarkan uji beda diperoleh hasil diferensiasi produk, dan citra merek memiliki perbedaan yang signifikan. Terdapat perbedaan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada produk Giordano dan Polo, maka Giordano dan Polo sebaiknya meningkatkan masing-masing keunikan produk agar dapat menarik perhatian pembeli, dan karena masing-masing produk sudah dikenal oleh banyak konsumen maka sebaiknya Giordano dan Polo tetap menjaga citra merek masing-masing agar tetap baik di mata konsumen.

Kerangka Konsep

Kerangka dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga terdapat perbandingan pengambilan keputusan penggunaan Provider Indosat IM3 dan Tri di kecamatan Amurang pada masa Covid-19

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian komparatif. Nazir (2005: 58) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab - akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu". Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Provider Indosat IM3 dan Tri di kecamatan Amurang pada masa Covid-19. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu bulan february 2022 sampai April 2022, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009 : 69). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009: 69). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang untuk pengguna TRI dan 100 untuk pengguna IM3.

Teknik Analisis

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali; 2013:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05.

Independent sample t-test

Independent sample t-test merupakan uji parametrik yang digunakan untuk mengetahui adakah perbedaan mean antara dua kelompok bebas atau dua kelompok yang tidak berpasangan dengan maksud bahwa kedua

kelompok data berasal subjek yang berbeda. Uji ini bisa dilakukan dengan syarat data harus berasal dari grup yang berbeda, tipe data numerik, skala data interval atau rasio, data berdistribusi normal dan varian antara kedua kelompok sampel haruslah sama (Ghozali; 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas Data

Uji Kolmogorov Smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data untuk pengguna TRI dan IM3 :

Tabel 2. Uji Normalitas Data Pengguna Provider TRI

		Pengenalan Masalah TRI	Pencarian Informasi TRI	Penilaian Alternatif TRI	Keputusan Pembelian TRI	Perilaku Setelah Pembelian TRI
N		100	100	100	100	100
Normal	Mean	21.8000	21.3400	22.8000	21.6000	21.6000
Parameters ^{a,b}	Std.	5.81013	1.90809	2.29624	1.50420	1.50420
	Deviation					
Most	Extreme Absolute	.281	.161	.229	.175	.175
Differences	Positive	.281	.161	.169	.175	.175
	Negative	-.258	-.108	-.229	-.125	-.125
Test Statistic		1.281	1.161	1.229	1.175	1.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.234 ^c	.198 ^c	.211 ^c	.206 ^c	.206 ^c

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 2 menunjukkan hasil uji beda. Dapat dilihat bahwa nilai asymp. Sig > 0,05 yang berarti data terdistribusi dengan normal untuk pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Tabel 3 Uji Normalitas Data Pengguna Provider IM3

		Pengenalan Masalah IM3	Pencarian Informasi IM3	Penilaian Alternatif IM3	Keputusan Pembelian IM3	Perilaku Setelah Pembelian IM3
N		100	100	100	100	100
Normal	21.8000	21.1600	22.6800	21.5100	21.5500	21.6000
Parameters ^{a,b}	5.85688	1.77366	2.20596	1.45293	1.44512	1.50420
Most	Extreme	.282	.186	.185	.177	.188
Differences		.282	.186	.146	.177	.188
		-.249	-.137	-.185	-.099	-.102
Test Statistic		1.282	1.186	1.185	1.177	1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212 ^c	.199 ^c	.199 ^c	.198 ^c	.199 ^c

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 3 menunjukkan hasil uji beda. Dapat dilihat bahwa nilai asymp. Sig > 0,05 yang berarti data terdistribusi dengan normal untuk pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер pengguna TRI

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Pengenalan Masalah	1	0,000	Valid	0,655	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel
Pencarian Informasi	1	0,000	Valid	0,764	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel
Penilaian Alternatif	1	0,000	Valid	0,808	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	1	0,000	Valid	0,705	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel
Perilaku setelah pembelian	1	0,000	Valid	0,705	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 4 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер pengguna IM3

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Pengenalan Masalah	1	0,000	Valid	0,658	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel

Pencarian Informasi	1	0,000	Valid	0,757	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,003	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel
Penilaian Alternatif	1	0,000	Valid	0,799	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	1	0,000	Valid	0,690	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel
Perilaku setelah pembelian	1	0,000	Valid	0,693	Reliabel
	2	0,000	Valid		Reliabel
	3	0,000	Valid		Reliabel
	4	0,000	Valid		Reliabel
	5	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 5 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 6 Deskripsi Variabel Penelitian

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pengenalan Masalah Pelanggan TRI	21.8000	100	5.81013	.58101
	Pengenalan Masalah Pelanggan IM3	21.8000	100	5.85688	.58569
Pair 2	Pencarian Informasi Pelanggan TRI	21.3400	100	1.90809	.19081
	Pencarian Informasi Pelanggan IM3	21.1600	100	1.77366	.17737
Pair 3	Penilaian Alternatif Pelanggan TRI	22.8000	100	2.29624	.22962
	Penilaian Alternatif Pelanggan IM3	22.6800	100	2.20596	.22060
Pair 4	Keputusan Pembelian Pelanggan TRI	21.6000	100	1.50420	.15042
	Keputusan Pembelian Pelanggan IM3	21.5100	100	1.45293	.14529
Pair 5	Perilaku Setelah Pembelian Pelanggan TRI	21.6000	100	1.50420	.15042
	Perilaku Setelah Pembelian Pelanggan IM3	21.5500	100	1.44512	.14451

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 6 menunjukkan deskripsi variable penelitian. Dapat dilihat bahwa pengenalan masalah untuk pengguna TRI memiliki rata-rata sebesar 21,8 dan pengenalan masalah untuk pengguna IM3 memiliki rata-rata sebesar 21,8. Pencarian informasi untuk pengguna TRI memiliki rata-rata sebesar 21,34 dan Pencarian informasi untuk pengguna IM3 memiliki rata-rata sebesar 21,16. Penilaian Alternatif untuk pengguna TRI memiliki rata-rata sebesar 22,8 dan Pencarian informasi untuk pengguna IM3 memiliki rata-rata sebesar 22,68. Keputusan Pembelian untuk pengguna TRI memiliki rata-rata sebesar 21,6 dan Keputusan Pembelian untuk pengguna IM3 memiliki rata-rata sebesar 21,51. Perilaku setelah Pembelian untuk pengguna TRI memiliki rata-rata sebesar 21,6 dan Perilaku setelah Pembelian Pembelian untuk pengguna IM3 memiliki rata-rata sebesar 21,51.

Uji Beda**Tabel 7 Hasil Uji Beda**

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Pengenalan Masalah Pelanggan TRI - Pengenalan Masalah Pelanggan IM3	.000	99	.113
Pair 2	Pencarian Informasi Pelanggan TRI - Pencarian Informasi Pelanggan IM3	.673	99	.503
Pair 3	Penilaian Alternatif Pelanggan TRI - Penilaian Alternatif Pelanggan IM3	.394	99	.694
Pair 4	Keputusan Pembelian Pelanggan TRI - Keputusan Pembelian Pelanggan IM3	.575	99	.566
Pair 5	Perilaku Setelah Pembelian Pelanggan TRI - Perilaku Setelah Pembelian Pelanggan TRI	.248	99	.805

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Tabel 7 menunjukkan hasil uji beda pada penelitian ini. Dapat dilihat bahwa perbandingan pengenalan masalah pengguna TRI dan IM3 memiliki nilai signifikan sebesar 0,113 atau lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan pengenalan masalah pengguna TRI dan IM3. Perbandingan pencarian informasi pengguna TRI dan IM3 memiliki nilai signifikan sebesar 0,503 atau lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan pencarian informasi pengguna TRI dan IM3. Penilaian Alternatif pengguna TRI dan IM3 memiliki nilai signifikan sebesar 0,694 atau lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan Penilaian Alternatif pengguna TRI dan IM3. Keputusan Pembelian pengguna TRI dan IM3 memiliki nilai signifikan sebesar 0,566 atau lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan Penilaian Keputusan Pembelian TRI dan IM3. Perilaku setelah Pembelian pengguna TRI dan IM3 memiliki nilai signifikan sebesar 0,694 atau lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan Perilaku setelah Pembelian TRI dan IM3.

Pembahasan

Peran pentingnya pelanggan bagi perusahaan berikutnya adalah pelanggan terbukti dapat membantu efisiensi perusahaan. Jika perusahaan Anda memiliki sekelompok pelanggan yang loyal, maka tingkat retensi pelanggan pun cenderung tinggi. Dengan begitu, Anda tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya untuk strategi mempertahankan pelanggan. Efisiensi perusahaan pun dapat dicapai karena Anda dapat menekan pengeluaran. Hubungan terhadap pelanggan yang dijaga dengan baik akan membantu Anda untuk melakukan efisiensi perusahaan. Untuk itu, pastikan Anda selalu membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Pentingnya pelanggan bagi perusahaan ternyata tidak melulu berhubungan dengan profit, tetapi juga dengan kualitas produk. Dengan adanya pelanggan, Anda bisa mengukur bagaimana kualitas produk perusahaan. Dari *review* atau tanggapan pelanggan, perusahaan bisa tahu apa keunggulan dan juga kelemahan produk. Dengan begitu, perusahaan pun bisa meningkatkan kualitas produk dengan lebih akurat, sesuai dengan selera pelanggan. Perbaikan terhadap produk pun menjadi lebih efisien karena mengikuti data nyata dari pelanggan.

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini pula, konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya. Pencarian informasi dilakukan saat konsumen memandang bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan berupaya mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) serta mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Evaluasi alternatif Adalah proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Pada tahapan ini, konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihannya, yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Keputusan pembelian Setelah melewati berbagai tahap, konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusannya apakah akan membeli atau tidak. Jika memilih membeli, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan. Mulai dari produk dan merek, hingga penentuan kuantitas serta waktu pembelinya. Perilaku pascapembelian Proses keputusan pembelian yang paling terakhir ini menggambarkan apakah sebuah produk atau perusahaan bisa membentuk konsumennya menjadi loyal atau tidak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat perbedaan signifikan pengenalan masalah pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang, (2) tidak terdapat perbedaan signifikan pencarian Informasi pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang, (3) tidak terdapat perbedaan signifikan penilaian alternatif pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang, (4) tidak terdapat perbedaan signifikan keputusan pembelian pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang dan (5) tidak terdapat perbedaan signifikan perilaku setelah pembelian pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan Penggunaan Provider Indosat Im3 Dan Tri Pada Masa Covid-19 di Kecamatan Amurang.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan signifikan pengenalan masalah pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang.
2. Tidak terdapat perbedaan signifikan pencarian Informasi pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang.
3. Tidak terdapat perbedaan signifikan penilaian alternatif pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang.
4. Tidak terdapat perbedaan signifikan keputusan pembelian pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang.
5. Tidak terdapat perbedaan signifikan perilaku setelah pembelian pengguna TRI dan IM3 di Kecamatan Amurang.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Indosat Ooredoo yang terdiri dari TRI dan IM3 agar memperhatikan Keputusan penggunaan dari provider berdasarkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre Pratama (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1). *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21891/21592>. Diakses Tanggal 2 Febuary 2022.
- Bachtiar, M. Latief. 2015. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal UNY*. https://eprints.uny.ac.id/29847/1/M.LatiefBachtiar_11408144020.pdf. Diakses Tanggal 2 Febuary 2022
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Gessal (2013) Product Analysis And Comparison Using Web Mining. *Journal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/3432/2976>. Diakses Tanggal 2 Febuary 2022. .
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Natalia Bahiu (2015) Analisis Perbandingan Kinerja Produk Pada Produk Handphone Blackberry Dan Samsung. *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8291/7850>. Diakses Tanggal 2 Febuary 2022.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nusun Ulina (2015). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Complex Buying Behaviour Pada Konsumen Perumahan Sari Residence (Kelas Atas) Dan Perumahan Wijaya Kusuma (Kelas Menengah). *Jom FEKON* Vol 2 No. 1 <https://media.neliti.com/media/publications/33791-ID-analisis-perbandingan-keputusan-pembelian-complex-buying-behaviour-pada-konsumen.pdf>. Diakses Tanggal 2 Febuary 2022.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Veronica Manese (2016). Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/13524/13109>. Diakses Tanggal 2 Febuary 2022.

