
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)

COMPARISON ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION STRATEGY AND CONSUMER PERCEPTION BETWEEN INDOSAT AND TELKOMSEL CUSTOMERS (A STUDY OF THE STUDENT OF ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY, SAM RATULANGI UNIVERSITY, MANADO)

Veronica Manese

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado, 95115, Indonesia
Email:veronicamanese94@yahoo.com*

ABSTRAK

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.

Kata kunci: Kualitas Produk, Strategi Promosi, Persepsi Konsumen

ABSTRACT

Today, the national telecommunications industry cellular growth significantly and led to the level of competition very high. In an effort to get a loyal cellular providers that they must prepare strategy in which are improve the quality of products and a strategy of promotion. This study attempts to analyze comparison quality products, a strategy of promotion and perception consumers between cellular card telkomsel and indosat. The population of the research is Telkomsel and Indosat cellular card users. 100 Telkomsel and Indosat cellular card users were surveyed as samples. Using the analysis techniques paired sample t test. The result showed that there are significant differences between perception consumers cellular card telkomsel and indosat, there is a difference an insignificant between quality products and a strategy of promotion cellular card telkomsel and indosat .

Keywords: Products Quality, Promotion Strategies, Consumer Perception

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi merupakan kunci utama dalam membangun dunia dan mewujudkan impian dalam menggapai segala sesuatu yang diinginkan. Hal-hal yang mustahil dilakukan di masa yang lampau akhirnya bisa diwujudkan dengan adanya perkembangan teknologi. Teknologi memberikan suatu kemudahan kepada dunia dalam menjalankan kehidupannya. Perkembangan tersebut telah menciptakan suatu bentuk media informasi dan telekomunikasi yang canggih. Salah satunya adalah dengan perkembangan industri seluler. Industri telekomunikasi merupakan sebuah industri yang besar dan tumbuh sangat dinamis. Sektor telekomunikasi telah menjadi salah satu kontributor pendapatan ekonomi negara, bahkan menjadi salah satu tolak ukur maju tidaknya suatu wilayah. Industri telekomunikasi seluler nasional dewasa ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan mengakibatkan tingkat kompetisi yang sangat tinggi.

Data pengguna fasilitas komunikasi seluler khususnya Telkomsel pada kuartal 1, 2014 mencapai 132,7 juta orang, sedangkan pada kuartal 3 mengalami peningkatan dengan total mencapai 139,2 juta pengguna. Sementara Indosat sebagai operator terbesar kedua mengalami penurunan dimana Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada kuartal 1, sedangkan pada kuartal 3 mengalami penurunan menjadi 58,3 juta. Hal ini mengharuskan perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan. Kedua operator penyedia jasa telekomunikasi ini juga saling bersaing memperebutkan pangsa pasarnya. Dengan meningkatnya persaingan di industri telekomunikasi membuat Telkomsel dan Indosat masing – masing menampilkan kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi konsumen yang berbeda oleh karena itu melalui penelitian ini dapat dilihat perbandingan dari kedua operator seluler dan jenis operator seluler mana yang banyak digunakan oleh konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada mahasiswa Jurusan Manajemen yang menjadi objek penelitian ini.. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaingterbesar di Indonesia.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perbandingan kualitas produk antara kartu seluler Indosat dan Telkomsel.
2. Untuk menganalisis perbandingan strategi promosi antara kartu seluler Indosat dan Telkomsel.
3. Untuk menganalisis perbandingan persepsi konsumen antara kartu seluler Indosat dan Telkomsel.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2006), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.

Produk

Kotler dan Armstrong (2006), *Product quality is a ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and*

other valued attributes yang artinya bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, kendala, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya.

Kualitas Produk

Garvin (1988) menyatakan bahwa, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Strategi Promosi

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran. Strategi merupakan konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritical suatu perusahaan yang memberikan kesatuan arah, tujuan dan memfasilitasi perubahan-perubahan yang diperlukan yang dipicu oleh lingkungan perusahaan (Chandler, 1996, dalam Sidik, 2000).

Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi didefinisikan sebagai proses yang seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh koheren Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas yang objektif. Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada disekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Persepsi Konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian tentang perbandingan kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi konsumen pada pengguna kartu seluler Telkomsel dan Indosat terlihat dalam gambar dibawah ini:

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk dari kartu seluler Telkomsel dan Indosat,
- H2: Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi dari kartu seluler Telkomsel dan Indosat,
- H3: Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen dari kartu seluler Telkomsel dan Indosat.

Penelitian Terdahulu

Hanissa Rizky Ananda (2012), judul penelitian Pengaruh atribut produk, harga dan promosi terhadap perilaku Brand Switching ke telkomsel sosialita. Metode penelitian Regresi linear

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku Brand Switching pengguna paket layanan *blackberry messenger* Telkomsel sosialita. Melysa Elisabeth Pongoh (2013), judul penelitian Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel dikota Manado. Metode penelitian Regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lydia Mongi (2013), judul penelitian Kualita produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel dikota Manado. Metode penelitian Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna kartu Simpati. Yuliana Dwi F. Samba (2013), judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan iklan kartu seluler Indosat terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian Regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dalam analisis regresi berganda didapatkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam metode penelitian diperlukan jenis penelitian yang tepat untuk menentukan hasil penelitian yang tepat dan dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian komperatif yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan dengan membandingkan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen dari suatu produk dengan produk yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas produk, strategi promosi dan persepsi konsumen pada pengguna kartu seluler Telkomsel dan Indosat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. Waktu penelitian selama 2 bulan dan dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuisisioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Jurusan Manajemen yang menggunakan provider kartu seluler Telkomsel dan Indosat. Dibawah ini adalah Tabel Jumlah Mahasiswa. Total populasi adalah jumlah manajemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2012-2016 sebanyak 8467. Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik (Sugiyono, 2010). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposif dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Data sekunder adalah

data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu data yang diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, majalah, literatur-literatur yang dapat dipergustakaan.

Metode Analisis Data

Analisis Kualitatif dan Kuantitatif

Analisis kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati. Analisis penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiono, 2007). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r table maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r table maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran dan analisis terhadap data mengenai apakah layak atau tidaknya data tersebut digunakan dalam suatu penelitian (Sugiono, 2008:176). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas () $>$ 0,05 maka H_0 diterima,
2. Jika nilai probabilitas () $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

Uji Paired Sampel T Test

Paired sample T Test merupakan uji beda dua sampel berpasangan. Sampel berpasangan merupakan subjek yang sama namun mengalami perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Kriteria pengambilan keputusan Menggunakan nilai signifikan / *P-Value*:

1. Jika nilai signifikan / *P-Value* $>$ 0,05 ; maka H_0 diterima,
2. Jika nilai signifikan / *P-Value* $<$ 0,05 ; maka H_0 ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian ini adalah dengan memasukan (input) dari variabel ke dalam variabel Microsoft Excel. Setelah itu hasil dari tabulasi data di input ke dalam software Program SPSS, disini peneliti menggunakan Program SPSS version 20.0 untuk dilakukan pengolahan data yang kemudian di analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada BAB III mengenai uji validitas, valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid dan nilai Alpha Cronbach adalah lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Telkomsel	Indosat	Status	Telkomsel	Indosat	Status
		Nilai sig	Nilai sig		Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	
Kualitas Produk	X1.1	0,000	0,000	Valid	0,654	0,571	Reliabel
	X1.2	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X1.3	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X1.4	0,000	0,000	Valid			Reliabel
Strategi Promosi	X2.1	0,000	0,023		0,530	0,682	Reliabel
	X2.2	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X2.3	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X2.4	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X2.5	0,000	0,000	Valid			Reliabel
Persepsi Konsumen	X3.1	0,000	0,000	Valid	0,603	0,709	Reliabel
	X3.2	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X3.3	0,000	0,000	Valid			Reliabel

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pernyataan pada indikator Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yang artinya bahwa semua pernyataan tersebut valid, dengan masing-masing Nilai Cronbach Alpha untuk pernyataan pada indikator Kualitas Produk sebesar 0,654, Strategi Promosi sebesar 0,530, dan Persepsi Konsumen sebesar 0,603 yang artinya bahwa semua pernyataan untuk masing-masing indikator memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga pernyataan tersebut dikatakan reliabel sedangkan untuk pernyataan pada indikator Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen memiliki nilai yang signifikan kurang dari 0,05 yang artinya bahwa semua pernyataan tersebut valid, dengan masing-masing Nilai Cronbach Alpha untuk pernyataan pada indikator Kualitas Produk sebesar 0,571, Strategi Promosi sebesar 0,682, dan Persepsi Konsumen sebesar 0,709 yang artinya semua pernyataan untuk masing-masing indikator memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga pernyataan tersebut reliabel.

Hasil Analisis Uji Normalitas

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Telkomsel			Indosat		
		Kualitas produk	Strategi promosi	Persepsi konsumen	Kualita produk	Strategi promosi	Persepsi konsumen
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.0700	16.0100	9.8800	12.5300	15.3800	9.1900
	Std. Deviation	2.84003	2.63809	2.12859	2.48004	3.40166	2.38130
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.115	.132	.095	.084	.106
	Positive	.088	.086	.091	.077	.084	.090
	Negative	-.110	-.115	-.132	-.095	-.062	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.102	1.147	1.325	.952	.845	1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176	.144	.060	.326	.473	.208

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa signifikansi untuk Kualitas Produk pada kartu seluler Telkomsel sebesar 0,176 dan Kualitas Produk pada kartu seluler Indosat sebesar 0,326, Strategi Promosi pada kartu seluler Telkomsel 0,144 dan Strategi Promosi pada kartu seluler Indosat sebesar 0,473, Persepsi Konsuen pada kartu seluler Telkomsel sebesar 0,060 dan Persepsi Konsumen pada kartu Indosat sebesar 0,208.

Hasil Analisis Uji Beda Kualitas Produk

Tabel 3. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kualitas Produk Telkomsel	12.0700	100	2.84003	.28400
	Kualitas Produk Indosat	12.5300	100	2.48004	.24800

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk Nilai rata-rata Kualitas Produk kartu seluler Telkomsel sebesar 12,07 dengan standard deviasi sebesar 2,84 dan nilai rata-rata 12,53 dengan standard deviasi 2,48.

Tabel 4. Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Kualitas Produk Telkomsel Kualitas Produk Indosat	-.46000	3.53459	.35346	-1.16134	.24134	-1.301	99	.196

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,196 artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kartu seluler Telkomsel dan Indosat memiliki Kualitas Produk yang tidak jauh berbeda.

Hasil Analisis Uji Beda (Strategi Promosi)

Tabel 5. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Strategi Promosi Telkomsel	16.0100	100	2.63809	.26381
	Strategi Promosi Indosat	15.3800	100	3.40166	.34017

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untk Nilai rata-rata Strategi Promosi kartu seluler Telkomsel sebesar 16,01 dengan standard deviasi sebesar 2,63 dan nilai rata-rata 15,38 dengan standard deviasi 3,40.

Tabel 6. Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Strategi Promosi Telkomsel Strategi Promosi Indosat	.63000	4.15278	.41528	-.19400	1.45400	1.517	99	.132

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,132 artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kartu seluler Telkomsel dan Indosat memiliki Strategi Promosi yang tidak jauh berbeda dan dari segi Strategi Promosi kartu seluler Telkomsel lebih unggul dari Indosat.

Hasil Analisis Uji Beda (Pesepsi Konsumen)

Tabel 7. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Persepsi konsumen Telkomsel	9.8800	100	2.12859	.21286
	Persepsi Konsumen Indosat	9.1900	100	2.38130	.23813

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untk Nilai rata-rata Persepsi Konsumen kartu seluler Telkomsel sebesar 9,88 dengan standard deviasi sebesar 2,12 dan nilai rata-rata 9,19 dengan standard deviasi 2,38.

Tabel 8. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Persepsi Konsumen Telkomsel Persepsi Konsumen Indosat	.69000	3.42803	.34280	.00980	1.37020	2.013	99	.047

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2016

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,047 artinya terdapat perbedaan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kartu seluler Telkomsel dan Indosat memiliki Persepsi Konsumen yang berbeda.

Pembahasan

Berdasarkan pada Hasil Analisis Uji Beda di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dari Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat, sama halnya pada Strategi Promosi dimana terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara strategi promosi dari Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat, sedangkan pada persepsi konsumen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen dari Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat, dan berikut ini adalah uraian selengkapnya dari hasil survey mengenai Perbedaan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada pelanggan Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat:

Kualitas Produk Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat

Dari hasil penelitian Uji Beda yang sudah di lakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dari Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat dimana hasil yang didapat sebesar 0,196 yang artinya nilai signifikansi lebih dari 0,05 (5%) dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kartu seluler Telkomsel dan Indosat memiliki Kualitas yang tidak jauh berbeda Meskipun Indosat memiliki nilai rata-rata tertinggi tapi keduanya tetap memiliki Kualitas yang setara, Kualitas dalam artian bahwa keduanya memiliki Kualitas Sinyal yang bagus, memiliki fitur yang lengkap seperti SMS, Telpon, 3G bahkan 4G, Fitur NSP, Fasilitas pembelian voucher yang mudah, dan pelayanan keluhan terhadap pelanggan cepat. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Meylsa, 2013) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.

Strategi Promosi Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat

Dari hasil penelitian Uji Beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Strategi Promosi dari Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat dimana hasil signifikansi yang di dapat sebesar 0,132 atau lebih dari 0,05 dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Kartu Seluler Telkomsel yaitu 16,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi yang di lakukan untuk menarik perhatian pelanggan tidak jauh berbeda baik dari tampilan gambar iklan, intensitas penayangan iklan, bahasa yang digunakan dalam iklan informasi atau pesan yang di sampaikan lewat iklan menarik, mudah di ingat dan di mengerti oleh pelanggan.

Persepsi Konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat

Hasil penelitian Uji Beda menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Persepsi Konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat dimana hasil signifikansi yang di dapat sebesar 0,047 atau kurang dari 0,05 dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Kartu Seluler Telkomsel yaitu 9,88 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persepsi konsumen, Kartu Seluler Telkomsel memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang dihasilkan, konsumen merasa puas terhadap fitur-fitur produk yang ditawarkan, dan memberikan pelayanan secara cepat dan sesuai harapan. Hal ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh (Ayub, 2010) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.
2. Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Strategi Promosi Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.

Saran

1. Produsen Kartu Seluler Indosat diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi melalui iklan-iklan yang ditampilkan dari media elektronik agar lebih menarik lebih banyak konsumen.
2. Untuk Produsen Kartu Seluler Telkomsel diharapkan agar selalu konsisten dalam memberikan fitur-fitur kartu dan pelayanan yang berkualitas dan selalu melakukan perkembangan pada produknya.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti kartu seluler lain dengan merek dan fitur lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Ananda H. R. 2012. Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Brand Switching Ke Telkomsel Sosialita. Universitas Brawijaya Malang.
- [2] Ayub P. H. Sagala. 2014. Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk Kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex) Merek Canon dan Nikon Pada Komunitas Fotografi di Kota Bandung. Universitas Telekomunikasi dan Informatika Bandung.
- [3] Dhanya Alex and Sam Thomas. 2012. Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience On Costumer Perceived Value and Future Buying Intentions. Cochin University of Science Technology Kochi.
- [4] Indrayani Linda. 2011. Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Universitas Udayana Bali, Indonesia.

-
- [5] Haryanto A. Resty. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [6] Lensun J. Jessica. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [7] Mongi L. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [8] Mullins, John W, Orville C. Walker Jr. Jean Claude Larreche, and Harper W. Owusu Alfred. 2013. Influences of Price And Quality On Costumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. School of Business and Management Studies, Ghana.
- [9] Pongoh Melysa. E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [10] Samba D. F. Yuliana. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Iklan Kartu Seluler Indosat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Brawijaya.
- [11] Tito S, Vaulla dan Wike A, P, Dania. 2011. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Menggunakan Metode Structural Equalition Modeling. Universitas Brawijaya Malang.
- [12] Weenas. R. S. Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Buku

- [13] Basu Swastha, 2003. Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua, Yogyakarta, Liberty.
- [14] Boyd. 2005. Marketing Management : a Strategic Decision Making Approac, Fift Edition. Newyork : The mc graw – Hill companies.
- [15] Chandler, Alfred Jr. (1962). Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. MIT.
- [16] Ferdinand, Augusty, Metode Penelitian Manajemen Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- [17] Garvin David A (1988). Managing Quality. The New York Press.
- [18] Kotler, Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- [19] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14 Jakarta : Erlangga.
- [20] Lamb, Hair, McDaniel, Lamb, 2011. Pemasaran, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- [21] Machfoedz, Mahmud. 2005. Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi. Yogyakarta : BPF – Yogyakarta.
- [22] Robbins, Stephen P, Timothy A. Judge 2008. Perilaku Organisasi, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- [23] Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [24] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). Consumer Behavior Tenth Edition. Pearson Education.
- [25] Sugiyono. 2011. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- [26] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam Belas, CV Alfabeta, Bandung.
- [27] William, G. Nickels. 2000. Marketing Principles, Second Edition. New Jersey: