

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN TELEPON RUMAH PADA LAYANAN SPEEDY PRE WIRED

ADITYA SYAMSU
SANAJI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: aditya.syamsu@yahoo.co.id

Abstract: *This research is focused on speedy pre wired as fixed line service, where many customers are still reluctant to migrate to prepaid electricity. This research aims to analyze and discuss the influence of product knowledge and sales promotion on purchase intention. The research is conclusive research. The population in this research is fixed line customers who has got speedy pre wired service in GKB, Gresik. Samples were taken 84 Telkom's customers with a simple random sampling technique. Measuring instrument was a questionnaire and to test the hypothesis used multiple linear regression analysis tool. The results show product knowledge and sales promotion all have a significantly positive influence on purchase intention. Further research could examine the different dimensions of product knowledge and sales promotion on consumer purchase intention.*

Keywords: *product knowledge, sales promotion, and purchase intention.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan internet dengan perkembangan teknologi yang ada terus meningkat. Dengan dukungan dari pihak operator yang memberikan pelayanan jasa internet berdampak pada kemajuan sumber daya manusia dalam menjalani kehidupan sehari-sehari. Perkembangan pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2000 hingga 2012 meningkat pesat. Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet di Indonesia sebesar 51.096.860 jiwa, atau 20,6 % dari populasi penduduk di Indonesia tahun 2012. Hal ini berpengaruh pada perkembangan internet serta pada perluasan pangsa pasar perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang menjadi pendorong perusahaan untuk menyediakan jasa internet (www.internetworldstats.com, 2013).

Jasa layanan terbaru dari Telkom yaitu Speedy Pre Wired.

Layanan ini merupakan Jasa koneksi internet prabayar dengan menggunakan kartu *spin* dalam registasinya. Hal ini dilakukan pihak Telkom untuk lebih memaksimalkan kegunaan dari telepon rumah dan untuk meningkatkan pangsa pasar Telkom untuk jasa koneksi internet. Dengan diluncurkan produk tersebut, Telkom melakukan promosi penjualan berupa coba gratis selama satu bulan tentang penggunaan produk tersebut (Telkom.co.id, 2013).

Dengan adanya pemasangan Speedy Pre Wired kepada pelanggan telepon rumah, pihak Telkom ingin pelanggan memaksimalkan penggunaan telepon rumah terutama dalam penggunaan Speedy Pre Wired. Walaupun begitu menurut data dari pihak Telkom Gresik mengatakan bahwa hanya sekitar 40 % saja atau sekitar 1496 pengguna dari 3739 pelanggan yang dipasang layanan Speedy Pre Wired yang pernah menggunakan fasilitas

Speedy Pre Wired, sisanya belum maksimal dalam menggunakan Speedy Pre Wired (data diolah penulis dari Manajer area Telkom Gresik). Pelaksanaan uji coba produk 30 hari untuk produk Speedy Pre Wired belum dimaksimalkan pelanggan. Speedy Pre Wired sebagai fasilitas tambahan dari telepon rumah untuk koneksi internet belum maksimal kegunaannya karena dimungkinkan pelanggan enggan atau takut dalam menggunakan fasilitas Speedy Pre Wired termasuk gratis promo UseeTv selama 3 bulan.

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2011: 148) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Untuk produk Speedy Pre Wired, jenis pengetahuan produk yang disampaikan kepada pelanggan telepon rumah oleh pihak Telkom adalah pengetahuan tentang manfaat produk seperti pelanggan tidak perlu pergi ke warnet apabila membutuhkan koneksi internet karena pelanggan dapat menggunakan layanan Speedy Pre Wired.

Menurut Wang dan Hwang (2001) dalam Lin dan Lin(2007), konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka cenderung menjadi sadar akan nilai produk dan berdampak pada niat beli. Indikator pengetahuan produk menurut Brucks (1985) dalam Lin dan Lin(2007) terdiri dari 3 indikator: 1) pengetahuan subjektif atau pengetahuan yang dirasakan yaitu tingkat dari pengetahuan pelanggan dari suatu produk, yang disebut pengetahuan manfaat sendiri, 2) pengetahuan objektif yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar disimpan dalam benak konsumen, disebut pengetahuan

sebenarnya, 3) pengetahuan berbasis pengalaman yaitu sebelumnya pengalaman pembelian atau menggunakan produk. Suatu produk akan memberi manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam pemakaian akan menyebabkan produk berfungsidengan tidak baik. Hal ini akan membuat konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen.

Promosi penjualan dirasa sangat efektif oleh beberapa perusahaan dalam peningkatan jumlah penjualan atau pemakaian barang yang diproduksi dan dipasarkan walaupun hanya sementara. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono 2008:229). Pemasangan fasilitas tambahan telepon rumah berupa Speedy Pre Wired merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Telkom dalam memperluas pangsa pasarnya. Promosi penjualan yang dilakukan Telkom untuk Speedy Pre Wired adalah coba gratis selama 30 hari sebagai program dari Telkom supaya pelanggan dapat menikmati fasilitas tambahan yang diberikan pihak Telkom. Tidak hanya itu, pelanggan juga dapat menikmati produk baru dari Telkom berupa nonton gratis tv streaming indonesia sebagai fasilitas tambahan lainnya. Menurut Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa salah satu tujuan promosi penjualan adalah mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan pihak Telkom yaitu memberikan uji coba gratis

selama 30 hari kepada pelanggan telepon rumah untuk layanan speedy pre wired. Hasil riset Prasetyo (2013) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli, artinya bahwa semakin baik promosi penjualan semakin tinggi niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong niat beli atau penjualan produk atau jasa.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan telepon rumah yang terpasang Speedy Pre Wired sebagai layanan koneksi internet pra bayar di GKB, Gresik. Hal ini karena di PT Telkom terdapat fenomena yang sesuai dengan topik yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan promosi penjualan terhadap niat beli.

KAJIAN PUSTAKA

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi katagori produk, merek terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2011:148) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model/fitur. Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model.

Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2011:149) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang

kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Pengukuran pengetahuan produk menurut Engel et al (1994: 331) meliputi: 1) pengetahuan objektif, 2) pengetahuan subjektif.

Dalam pengukuran pengetahuan produk menurut indikator dari Hanzaee dan Khosrozadeh (2011). Peneliti menggunakan 3 dimensi yang diadopsi dari indikator brucks (1985) yang terdiri dari pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan pengetahuan berdasarkan pengalaman (pengalaman setelah membeli atau menggunakan suatu produk), adapun indikatornya adalah sebagai berikut: 1) tingkat pengetahuan produk, 2) kemauan untuk memahami produk, 3) informasi yang tersimpan dalam memori mengenai produk, 4) kemampuan membedakan dengan produk dari produsen lain, 5) penambahan pengalaman setelah membeli dan menggunakan suatu produk.

Untuk lebih memudahkan, peneliti menggunakan item-item pengukuran yang dikemukakan Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) yang disesuaikan dengan dimensi Bruck (1985) berhubungan dengan pengalaman berbasis pengetahuan (pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator pengalaman berbasis pengetahuan berhubungan dengan pengalaman dari menggunakan produk Speedy Pre Wired selama masa uji coba gratis 30 hari.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (Tjiptono 2008:229) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi: 1) meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan/ atau konsumen akhir, 2) meningkatkan kinerja pemasaran perantara, 3) mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut : 1) promosi pelanggan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli, 2) promosi perdagangan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir, untuk memperdagangkan, barang/ jasa dari sponsor, 3) promosi tenaga penjual, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi tenaga penjual, 4) promosi bisnis, yaitu promosi

penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang juga penjualan hanya meningkat selama promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan kepada produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat meruntuhkan citra kualitas barang/ jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk golongan murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Pengukuran promosi penjualan menurut chadon, *et al.*,(2000) dan d'atous dan Jacob (2002) dalam Dib dan Alnazer (2013), item-itemnya sebagai berikut:1) saya suka promosi seperti ini, 2) saya berharap disana ada lebih banyak promosi seperti ini, 3) penawaran promosi menghasut saya untuk membeli produk ini, 4) penawaran promosi bernilai tinggi, 5) penawaran promosi asli, 6) promosi menyenangkan saya, 7) penawaran promosi menarik untuk saya.

Berdasarkan beberapa indikator diatas dalam mengukur promosi penjualan, penelitian ini menggunakan beberapa indikator dengan mengacu pada alat-alat promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:223). Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung oleh Telkom dengan menggunakan berbagai insentif yang diatur untuk meningkatkan jumlah jasa yang dibeli pelanggan telepon rumah pada layanan speedy pre wired yang

diukur dengan: 1) contoh gratis, 2) potongan harga.

Penelitian menggunakan indikator diatas karena pihak Telkom Gresik melakukan kegiatan promosi penjualan tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan berupa gratis mencoba layanan speedy pre wired selama 30 hari dan potongan harga untuk pembelian kartu Prabayar spin card di plasa Telkom.

Niat Beli

Menurut Engel *et al* (1995: 201) mendefinisikan niat sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Kotler dan Armstrong (2007: 227) menyatakan niat beli sebagai sesuatu yang mengarah kepada tujuan atau niat, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Schiffman dan Kanuk (2000: 206) menyatakan niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Lin dan Lin (2007) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan subjektif konsumen untuk memiliki produk tertentu, dan telah terbukti sebagai faktor utama untuk memprediksi perilaku konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan terhadap suatu objek yang mengarah ke pembelian.

Pengukuran niat beli menurut hasil penelitian Grewal *et al.*, (1998) dalam Dib dan Alnazer (2013), yaitu: 1) saya mungkin mempertimbangkan membeli produk ini, 2) saya akan membeli produk ini.

Menurut Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) menggunakan indikator: 1) kemungkinan akan membeli produk, 2) kemungkinan

merekomendasikan kepada orang lain yang juga ingin membeli produk sejenis.

Berdasarkan beberapa indikator diatas maka, dalam mengukur niat beli, peneliti menggunakan beberapa indikator dengan mengacu pada Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) karena indikator sesuai dengan variabel yang diteliti terutama yang berhubungan dengan niat beli yang ditimbulkan setelah uji coba gratis 30 hari, sebagai berikut: 1) kemungkinan akan membeli produk, 2) Kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain yang juga ingin membeli produk sejenis.

Pengetahuan Produk dan Niat Beli

Menurut beberapa ahli, Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi katagori produk, merek, terminologi produk, atribut produk, atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (2010) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model/ fitur. Jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2010) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Sedangkan Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Menurut Wang dan Hwang (2001) dalam Lin dan Lin (2007) menyimpulkan bahwa konsumen

dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka cenderung menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan niat pembelian. Indikator menurut Brucks (1985) dalam Lin dan Lin (2007) terdiri dari 3 indikator: 1) pengetahuan subjektif atau pengetahuan yang dirasakan: tingkat dari pengetahuan pelanggan dari suatu produk, yang disebut pengetahuan manfaat sendiri. 2) Pengetahuan objektif: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar disimpan dalam benak konsumen, disebut pengetahuan sebenarnya. 3) Pengetahuan berbasis pengalaman: sebelumnya pengalaman pembelian atau menggunakan produk.

Hubungan pengetahuan produk dengan niat beli menurut Susanti dan Kustijana (2010) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan menurut Hanae dan Khosrozadeh (2011) serta Ruslim dan Andrew (2012) pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli.

Promosi Penjualan dan Niat Beli

Promosi penjualan dirasa sangat efektif oleh beberapa perusahaan dalam peningkatan jumlah penjualan atau pemakaian barang yang diproduksi dan dipasarkan walaupun hanya sementara. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pemasangan fasilitas tambahan telepon rumah berupa Speedy Pre Wired merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Telkom

dalam memperluas pangsa pasarnya. Promosi penjualan yang dilakukan Telkom untuk Speedy Pre Wired adalah coba gratis selama 30 hari sebagai program dari Telkom supaya pelanggan dapat menikmati fasilitas tambahan yang diberikan pihak Telkom. Tidak hanya itu, pelanggan juga dapat menikmati produk UseeTV sebagai fasilitas tambahan lainnya. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:226) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan berbagai alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk perangsang pembelian produk atau jasa yang tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen pada saat transaksi. Uji coba gratis pada layanan Speedy Pre Wired merupakan salah satu strategi Telkom untuk mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru. Sedangkan niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008: 206). Dengan adanya promosi penjualan, Telkom menginginkan adanya niat beli layanan Speedy Pre Wired setelah masa promosi penjualan telah usai.

Hubungan promosi penjualan dengan niat beli menurut Prasetyo (2013) menyatakan promosi penjualan secara positif berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan menurut Dib dan Alnazer (2013) menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah, literatur yang digunakan dalam penelitian, serta penelitian terdahulu sebagai acuan, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli layanan speedy pre wired pada pelanggan telepon rumah di GKB, Gresik.

H₂: promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli layanan speedy pre wired pada pelanggan telepon rumah di GKB, Gresik.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh pengetahuan konsumen dan promosi penjualan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan Speedy Pre Wired

Populasinya penelitian ini adalah pelanggan telepon rumah di GKB Gresik, khususnya pelanggan telepon rumah yang telah terpasang Speedy Pre Wired antara bulan Mei-Juli 2013 dengan jumlah 107 pelanggan. Data 107 pelanggan tersebut dijadikan bingkai sampel/ *sample frame*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 84 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling acak sederhana/ *simple random sampling*. Pelanggan telepon rumah yang telah terpasang speedy pre wired di wilayah GKB Gresik, yang dijadikan tempat pengambilan sampel. Sesuai dengan sampling acak sederhana, dilakukan pengundian pelanggan telepon rumah yang terpasang Speedy Pre Wired dari bingkai sampel untuk dijadikan sampel.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu pengetahuan produk dan promosi penjualan. Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu niat beli.

Indikator pengukuran variabel pengetahuan produk yaitu tingkat pengetahuan produk, kemauan untuk memahami produk, informasi yang

tersimpan dalam memori mengenai produk, kemampuan membedakan dengan produk dari produsen lain, Penambahan pengalaman setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Indikator promosi penjualan yaitu coba gratis dan diskon. Sedangkan indikator pengukuran variabel niat beli yaitu kemungkinan akan membeli produk dan kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain yang juga ingin membeli produk sejenis.

Data diperoleh melalui empat cara, yaitu angket, wawancara, dokumentasi dan observasi. Angket disebarakan kepada 84 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sarwono, 2010:37). Adapun skor yang diberikan dari skala item adalah sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, serta nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan angket dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

HASIL

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan grafik normal plot didapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi residual normal. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yaitu *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,845. Dengan demikian penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinieritas diketahui nilai *Tolerance* dari kedua variabel bebas

pada penelitian ini lebih dari 0,1 selain itu nilai VIF dari kedua variabel bebas pada penelitian ini kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan model pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Terakhir, hasil dari uji *glejser* menunjukan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 58,4 persen (46 responden). Jika dilihat dari umur, maka jumlah responden terbanyak adalah yang berumur 17-26 tahun yaitu sebesar 45,2 persen (38 responden).

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh antar Variabel

Variabel	Koefisien Regresi	R ² parsial	t _{hitung}	Sig	Konstanta = 2,913 F _{hitung} = 14,452 F _{sig} = 0,000 R Square= 0,263 Adjusted R ² = 0,245 N = 84
X ₁	0,200	0,148	3,769	0,000	
X ₂	0,103	0,021	1,328	0,188	

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 1 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,913 + 0,200X_1 + 0,103X_2$$

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 14,452. Berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, maka disimpulkan variabel independen yang terdiri dari pengetahuan produk dan promosi penjualan layak diterima.

Hasil Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,245 persen, artinya pengetahuan produk dan promosi penjualan berkontribusi mempengaruhi niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan speedy pre wired sebesar 24,5 persen sedangkan sisanya sebesar 75,5

persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Nilai t_{hitung} pengetahuan produk sebesar 3,768 dengan nilai probabilitas signifikansi yaitu 0,000 ≤ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan speedy pre wired. Sedangkan, nilai t_{hitung} promosi penjualan sebesar 1,328 dengan nilai probabilitas signifikansi yaitu 0,188 ≥ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan Speedy Pre Wired.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan Speedy Pre Wired.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli layanan Speedy Pre Wired. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk bernilai positif yaitu 0,200 dan nilai probabilitas signifikansinya yaitu $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa jika pembentukan pengetahuan produk dinilai mempunyai dampak yang relatif yang lebih besar, maka niat beli layanan speedy pre wired akan lebih besar pula. Niat beli untuk menggunakan layanan Speedy Pre Wired akan muncul jika layanan tersebut dinilai mempunyai keuntungan lebih dari produk yang sudah ada.

Peningkatan nilai pengetahuan produk akan berdampak pada peningkatan niat beli. Semakin tingginya pengetahuan produk yang dimiliki pelanggan tentang layanan Speedy Pre Wired serta kartu *spin* sebagai kartu aktivasi layanan Speedy Pre Wired maka semakin tinggi juga niat beli pelanggan terhadap layanan Speedy Pre Wired.

Pada dasarnya pelanggan paham terhadap layanan Speedy Pre Wired. Pelanggan juga mengetahui layanan pada produk sejenis dari perusahaan lainnya. Maka dari itu, banyak pilihan paket koneksi internet yang pelanggan ketahui baik dari Speedy Pre Wired maupun perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perlunya pengetahuan lebih yang dimiliki tenaga penjual tidak hanya pada layanan Speedy Pre Wired tetapi juga pada layanan sejenis yang nantinya berguna untuk penyampaian informasi kepada pelanggan seperti

manfaat dari layanan Speedy Pre Wired dan masa aktif kartu *spin* serta perbedaan layanan Speedy Pre Wired dengan layanan internet lainnya untuk dapat mendorong niat beli layanan Speedy Pre Wired. Apabila produk Speedy Pre Wired dirasa pelanggan memiliki manfaatnya lebih dari produk sejenisnya maka pelanggan dengan sendirinya pelanggan memiliki niat beli pada layanan ini.

Sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan usia 17-26 tahun. Pekerjaan mayoritas wiraswasta dengan pendapatan kurang dari satu juta. Dengan usia produktif, mereka memiliki mobilitas tinggi dan membuat mereka harus memiliki kemampuan yang serba cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, terutama dalam hal informasi. Segala informasi lebih cepat didapat dengan menggunakan media internet khususnya sosial media dengan biaya yang relatif murah. Hal tersebut membuat mereka lebih banyak menggunakan internet dimana saja dan tidak terbatas ruang dan waktu. Walaupun pihak Telkom melalui tenaga penjualnya telah memberikan informasi tentang manfaat penggunaan Speedy Pre Wired namun dalam pelaksanaannya tenaga penjual kurang memberikan informasi secara rinci akan manfaat dari penggunaan Speedy Pre Wired sehingga membuat pelanggan kurang tertarik dalam memanfaatkan kembali Speedy Pre Wired setelah masa uji coba gratis. Disamping itu, pelanggan juga merasa belum membutuhkan layanan Speedy Pre Wired sebagai akses koneksi internet guna mendukung kegiatan dalam pencarian informasi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Wang dan Hwang dalam Lin dan Lin (2007) menyimpulkan bahwa konsumen dengan

pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka cenderung menjadi sadar akan nilai produk dan berdampak pada niat beli. Suatu produk akan memberi manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam pemakaian akan menyebabkan produk berfungsi tidak dengan baik. Ini akan membuat konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Oleh karena itu, pihak telkom memberikan uji coba gratis produk agar pelanggan memiliki pengetahuan akan pemakaian layanan speedy pre wired, yang pada awalnya pihak Telkom ikut serta berperan dalam pemberian pengetahuan produk tersebut. Dan selanjutnya pelanggan menggunakan layanan uji coba gratis ini sesuai pengalaman yang sudah dimiliki masing-masing pelanggan.

Bentuk pengetahuan produk yang dimiliki konsumen seperti pelanggan memiliki pengetahuan tentang layanan ini, pelanggan memiliki pemahaman pada layanan ini, pelanggan memiliki segala informasi tentang layanan ini, serta pelanggan memiliki pengetahuan tentang perbedaan layanan ini dengan layanan sejenis diharapkan mampu meningkatkan niat beli untuk menggunakan layanan Speedy Pre Wired. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) serta Ruslim dan Andrew (2012), menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian, seharusnya berdampak kepada pelanggan dan berpengaruh kepada niat beli pelanggan Speedy Pre Wired.

Walaupun pelanggan lebih cenderung memilih menggunakan modem USB karena dirasa sesuai dengan keperluan sebagian besar pelanggan. Namun, pelanggan tidak menolak berniat akan membeli layanan Speedy Pre Wired apabila mereka membutuhkan layanan ini. Beberapa pelanggan juga berniat akan membeli kartu spin sebagai alternatif media penggunaan internet disamping pemanfaatan Speedy Pre Wired. Hal ini sesuai dengan sesuai hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa niat beli juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. karena kurang maksimalnya pengetahuan produk yang didapat oleh pelanggan tentang layanan speedy pre wired melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Telkom diduga merupakan salah satu faktor belum yakinnya pelanggan untuk dalam menggunakan layanan speedy pre wired saat uji coba gratis.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan Speedy Pre Wired.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap niat beli layanan Speedy Pre Wired. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan bernilai positif yaitu 0,103 nilai probabilitas signifikansi yaitu $0,188 \geq 0,05$. Artinya apabila nilai dari promosi penjualan ditingkatkan maka nilai dari niat beli juga meningkat. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prasetyo (2013) serta Dib dan Alnazer (2013) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli, artinya bahwa semakin baik promosi penjualan semakin tinggi niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong niat

beli atau penjualan produk atau jasa. promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merek atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat maka akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Dengan demikian melalui promosi penjualan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan rencana pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Hasil riset menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan Speedy Pre Wired. Hal ini dikarenakan responden yang digunakan oleh peneliti adalah responden individu bukan responden rumah tangga sehingga pengambilan keputusan pada umumnya dipengaruhi oleh pendapat individu yang cenderung dalam penggunaan internet biasanya dilakukan bersama komunitas atau teman-temannya yang berada pada ruang dan waktu yang tidak terbatas. Mereka dalam pencarian informasi biasanya menggunakan modem USB sebagai media untuk mendukung kegiatannya sehari-hari dibanding dengan menggunakan kabel yang membatasi ruang gerak mereka.

Pelanggan pada umumnya telah mengetahui manfaat dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Telkom, tetapi karena kurang maksimalnya pengetahuan produk yang diberikan pihak Telkom melalui tenaga penjual kepada pelanggan telepon rumah pada saat mempromosikan layanan speedy pre wired serta kejelasan tentang potongan harga yang

diberikan untuk pembelian kartu spin sebagai kartu aktivasi layanan speedy pre wired setelah masa gratis coba mengakibatkan para pelanggan masih enggan menggunakan layanan Speedy Pre Wired pada saat uji coba gratis. Hal itu disebabkan adanya ketakutan apabila terjadi kenaikan biaya telepon rumah apabila terus menggunakan layanan speedy pre wired selama masa gratis coba, serta tidak ada kejelasan biaya pada saat penyampaian informasi tentang layanan Speedy Pre Wired. Pelanggan juga tidak memperoleh informasi tentang kualitas layanan baik pada masa gratis coba ataupun setelah masa gratis coba telah berakhir, hal tersebut yang mempengaruhi pelanggan enggan untuk merencanakan penggunaan layanan Speedy Pre Wired setelah masa uji coba gratis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan Speedy Pre Wired. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan Speedy Pre Wired. Sedangkan, pengetahuan produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada layanan Speedy Pre Wired.

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga dapat disarankan: 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ataupun mengkombinasikan variabel tersebut

dengan variabel lainnya, mengingat masih ada 75,5% dari variabel lain, seperti pengetahuan pemakaian, kualitas layanan dan lain-lain. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya mengumpulkan data-data yang lebih mendalam mengenai pengetahuan produk dan promosi penjualan yang diteliti untuk semakin memperkaya penelitian. 2) Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan teknik sampling yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang berbeda dengan hasil dari penelitian. 3) Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan responden rumah tangga (kepala rumah tangga) sebagai responden untuk memaksimalkan pengisian angket yang nantinya berdampak pada hasil dari penelitian. 4) Penelitian hanya terbatas di wilayah GKB, Gresik. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan wilayah yang lebih luas seperti penelitian dilakukan pada pelanggan telepon rumah diseluruh wilayah gresik untuk memaksimalkan hasil dari penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta:PT.Media Global Edukasi
- Dib, Hayan dan Mokhles Alnazer. 2013. The impact of sales promotion on perceived transaction value and purchase intentions: the moderating role of promotional benefit level. (Online). *International journal of economy*
- Engel, et al. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, et al. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang:CV.Indoprint
- Hanzaee, Kembiz Heidarzadeh dan Shirin Khosrozadeh. 2011. The Effect of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle East Journal of Scientific Research 8 (3):625-636*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat
- Lin, Nan-hong dan Bih-Shya Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention moderated by Price discount. (Online). *Journal international management studies 121-132*
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks
- Prasetyo, Eddy S. 2013. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta. (Online). AGORA Vol.1,No.3
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta:Andi
- Putera, Prakoso Bhairawa. 2012. Policy Review Atas Kebijakan Ilmu Pengetahuan, Tehnologi, dan Inovasi Dalam Kerangka Ilmu Inovasi (Perbandingan isi Kebijakan Nasional Brazil-Indonesia, dan Kebijakan Daerah Jawa Timur-Sumatra Selatan).(Online)
- Riduwan. 2012. *Dasar - Dasar Statistika*. Bandung:Alfabeta
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Richard Andrew. 2012.

- Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention.* Media Bisnis
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.* Yogyakarta: Andi
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah.* Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono . 2013. *Statistik untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran.* Bogor: Ghatra Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen.* Bogor: Ghalia Indonesia
- Susanti, Ratna dan Dwi Hastjarja Kustijana. 2010. Efek dari Country of Origin dan Pengetahuan Prooduk pada Evaluasi Produk dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 10(1):1-10.
- Tim Penyusun. 2006. *Pedoman Skripsi.* Surabaya: Unesa Press
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- www.internetworldstats.com/stats3.html, diakses 21 Mei 2013 oleh : internetworldstats
- www.telkom.co.id, diakses 15 Februari 2013
- www.communicationista.wordpress.com/2009/07/01/sales-promotion/, diakses 25 Mei 2013 oleh: communicationista
- www.gresik.co/jawa-timur/pengguna-speedy-instan-jatim-melesat, diakses 27 Mei 2013 oleh: andreanwilianto12