

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
DAYA TARIK PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

NDARU KUSUMA DEWA

NIM : C4A006467

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**



Sertifikasi

Saya, *Ndaru Kusuma Dewa*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Januari 2009

Ndaru Kusuma Dewa

TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
DAYA TARIK PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)**

yang disusun oleh Ndaru Kusuma Dewa, NIM C4A006467
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Januari 2009
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Prof. Dr. Indah Susilowati, MSc

Semarang, 15 Januari
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk :

- Orang Tuaku Tercinta
- Saudaraku Tersayang
- Belahan Jiwaku di Jogja
- Para Dosen dan Sahabat Tercinta
- Almamaterku MM UNIDIP

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the factors that influence willingness to buy StarOne prepaid in the study area. The problem was identified that StarOne prepaid voucher reload are relating low, especially in the study area. Willingness to buy of prepaid StarOne is hypothesized to be influenced by product quality, promotion's attractiveness and its price.

There 200 samples who were selected from the users of Indosat Prepaid in the study area. Regression estimated technique is employed to analyzing the data. Then, SPSS is involved.

The results show that the model is fairly good and the variables of Product quality, promotion's attractiveness and price are significantly influence the willingness to buy of StarOne prepaid product.

Keywords : product quality, promotion's attractiveness, price, willingness to buy, regression, StarOne, Jakarta Pusat.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli prepaid StarOne di area yang dipelajari. Permasalahan telah diidentifikasi bahwa pengisian ulang voucher prepaid StarOne masih rendah, terutama di area dipelajari. Minat beli prepaid StarOne diadakan suatu hipotesis tentang pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga nya.

200 sampel yang telah diseleksi dari pengguna prepaid StarOne di area yang dipelajari. Teknik estimasi regresi digunakan untuk menganalisa data. SPSS juga turut digunakan.

Hasil telah menunjukkan bahwa model cukup baik. Dan variabel-variabel dari kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli voucher StarOne.

Kata kunci : kualitas produk, daya tarik promosi, harga, minat beli, regresi, StarOne, Jakarta Pusat

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai bagian dari tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di area Jakarta Pusat)”**.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dr. Indah Susilowati, MSc sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Kedua Orang Tuaku, Bapak Drs. Masugino dan Ibu Sundari yang telah banyak memberikan do'a, motivasi dan dukungan hingga selesainya tesis ini.
5. Saudara laki-lakiku, Septian Angga Kusuma yang telah sering saya repotin.
6. Mitta Sisilia Susanti yang berada di Jogja saat ini.
7. Teman-temanku MM-UNDIP Angkatan XXIX (Hadjar, Onny, Mas Edwin, Mas Bin, Mas Arif, Mas Temi, Mba Intan, Eddy dll) yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penulisan tesis ini.
8. Sahabat-sahabatku tercinta yang memberikan dukungan moril dalam penyelesaian tesis ini.

9. Seluruh Dosen dan Karyawan pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kemudahan-kemudahan selama menempuh studi.
10. Para Responden Starone-Prepaid yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi quisioner.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tiada suatu yang dapat penulis berikan sebagai tanda terima kasih dan balas jasa sepiantasnya selain berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah atas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Atas segala kritik dan saran untuk penyempurnaan tesis ini, penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, Januari 2009

Penulis

Ndaru Kusuma Dewa

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Persetujuan Draft Tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Garfik	xiii
Daftar Lampiran	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7

BAB II TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1 Telaah Pustaka	8
2.1.1 Minat Beli	8
2.1.2 Kualitas Produk	10
2.1.3 Daya Tarik Promosi	11
2.1.4 Harga Yang Dirasakan (<i>Perceived Price</i>)	13
2.2 Identifikasi Kebijakan	15
2.3 Hubungan antar Variabel	17
2.4 Pengembangan Model Penelitian Empiris	19
2.5 Indikator Variabel Penelitian	20

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Sumber Data	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	25
3.4	Teknik Analisis Data	26
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1	Pendahuluan	32
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	33
4.3	Statistik Deskriptif	36
4.4	Uji Kualitas Data	46
4.5	Uji Asumsi Klasik	49
4.6	Analisis Regresi	51
4.7	Pengujian Hipotesis	53
4.8	Pembahasan.....	55
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi Teoritis	60
5.3	Implikasi Manajerial	62
5.4	Keterbatasan Penelitian	64
5.3	Agenda Penelitian Yang Akan Datang	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data penjualan Voucher StarOne area JBRO tahun 2007 dan 2008	4
Tabel 4.1	Distribusi Jenis Kelamin Responden Pengguna StarOne Prepaid Berdasarkan Jenis Kelaminnya	33
Tabel 4.2	Distribusi Pekerjaan Responden Pengguna StarOne Prepaid Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3	Distribusi Umur Responden Pengguna StarOne Prepaid Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.4	Indeks Variabel Kualitas Produk	36
Tabel 4.5	Indeks Variabel Daya Tarik Promosi	39
Tabel 4.6	Indeks Variabel Harga	42
Tabel 4.7	Indeks Variabel Minat Beli	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.11	Pengujian Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.12	Koefisien Regresi pada Uji Regresi Ganda	51
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbandingan market share CDMA dan GSM	2
Gambar 1.2	Perbandingan market share Produk CDMA	3
Gambar 2.1	Kerangka Pikir Teoritis	19

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Grafik Penjualan Voucher dan pelanggan pre-paid StarOne 2007-2008	5
------------	--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Data Penelitian

Hasil Pengolahan Data

Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangannya saat ini, teknologi telekomunikasi dan informasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis, tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya (Iqbal:2002).

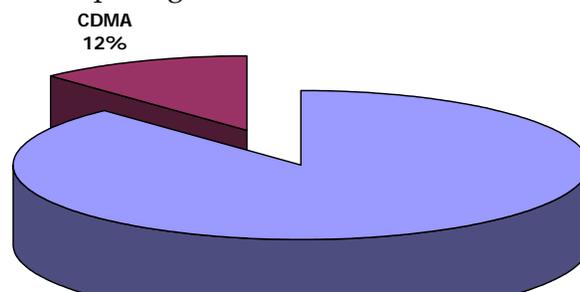
Navarone (2003) melakukan studi tentang pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk terhadap kesuksesan produk baru dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada outlet-outlet perakitan computer, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk baru mampu meningkatkan kesuksesan produk baru dan juga meningkatkan kinerja pemasaran.

Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri (Jarvenpaa dan Todd:1996/1997). Terdapat empat elemen dasar, yang disebutkan oleh Ling (2002) dan Nysveen and Pederson (2002), sebagai penerak menggunakan telepon genggam. Pertama isu keselamatan dan keamanan, kedua adalah kemungkinan

untuk berkoordinasi dengan berbagai aspek dalam kehidupan setiap hari, ketiga mudah dicapai dan terakhir penggunaan telepon genggam secara umum mengganggu lingkungan umum.

Industri telekomunikasi mewakili industri dengan teknologi tinggi, memiliki karakter khusus, persaingan sangat sengit dan terkendali dibawah peraturan pemerintah. Lebih lanjut, industri ini telah berpengalaman dengan perubahan strategi pesaing yang dinamis, penggabungan perusahaan (*competitive merger*) untuk memenangkan persaingan. Semua karakteristik membuat industri ini menarik untuk penelitian kinerja produk baru (Barczak:1994). Yang termasuk industri telekomunikasi adalah mulai dari industri telepon baik fixed maupun seluler, TV kabel dan perusahaan komputer.

Secara spesifik produk yang dianalisa adalah StarOne yang merupakan produk dengan lisensi telephone tetap tanpa kabel (*fix wireless*) dengan teknologi CDMA dari PT Indosat. Pada perkembangannya teknologi mobile phone dibagi menjadi 2 jenis, yaitu penerapan teknologi GSM (*Global System Mobile*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Teknologi GSM menguasai sebagian besar pengguna mobile telephone di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya (dengan market share 88%). Sedangkan CDMA hanya memiliki market share 12%. Market share teknologi telekomunikasi di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 1.1
Perbandingan market share CDMA dan GSM

Sumber: Data Divisi Marketing Indosat, 2007

Meskipun memiliki fungsi yang sama (*mobile phone*), tetapi dalam hal lisensi/ijin frekuensi dari pemerintah Republik Indonesia, teknologi GSM dan CDMA dinyatakan berbeda, dengan perbedaan GSM untuk tercatat sebagai *Mobile-phone* dan CDMA untuk *Fix-phone* (kecuali Mobile 8 yang menggunakan teknologi CDMA tetapi memakai lisensi GSM). Sehingga pengguna produk dari teknologi CDMA di berikan keterbatasan, hanya boleh digunakan secara mobile tetapi dalam area atau radius tertentu yang dibatasi. Sehingga kita dapat memisahkan kedua teknologi tersebut untuk keperluan analisis pasar.

Produk **StarOne** sudah mulai diproduksi oleh Indosat sejak Juli 2004 dengan produk prepaid *Jagoan*, dengan area terbatas seperti Jabodetabek dan Surabaya. Sedangkan baru pada tahun 2006 dan 2007, StarOne mulai melakukan perluasan pasar dengan membangun jaringan

di seluruh pulau Jawa, Sumatra dan sebagian pulau Kalimantan dan Sulawesi. Adapun market share yang diperoleh StarOne pada tahun 2007 jika dibandingkan dengan produk yang sama dari provider lain dapat dilihat dalam Gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2
Perbandingan market share Produk CDMA

Sumber: Data Divisi Marketing Indosat, 2007

Berdasarkan informasi dalam Gambar 1.2 diatas, StarOne merupakan produk CDMA keempat setelah produk serupa seperti *flexi* dari Telkom , *Fren* dari Mobile-8, dan *Esia* dari Bakrie dengan market market share sebesar 5%.

Penjualan perdana Starone memang mengalami kenaikan terlebih pada tahun 2007 dan 2008, hal itu disebabkan gencarnya promosi dan perluasan jaringan dan peningkatan performasi jaringan StarOne. Kenaikan pelanggan tersebut juga disertai dengan peningkatan penjualan voucher reload Starone untuk wilayah JBRO. Tetapi pada Kuartal 3 dan Kuartal 4 memang penjualan voucher mengalami penurunan, tetapi pada

Kuartal 1 dan Kuartal 2 penjualan voucher mengalami kenaikan lagi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Data penjualan Voucher StarOne area JBRO tahun 2007 dan 2008

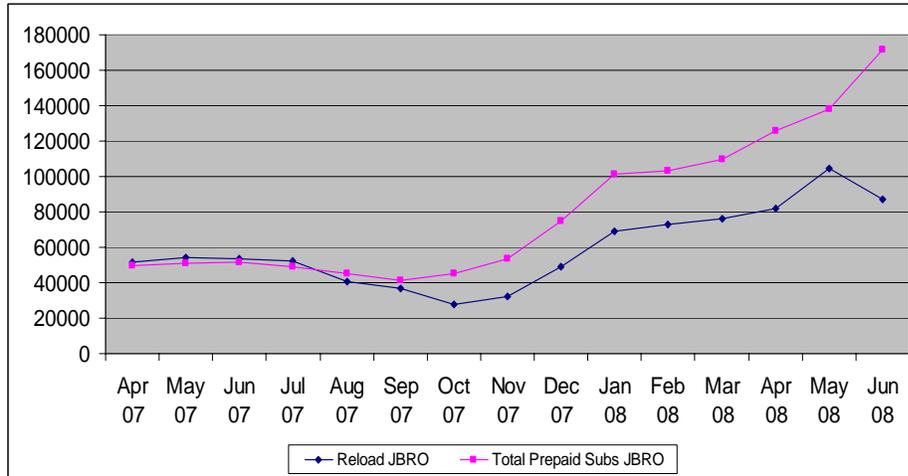
Nominal Voucher StarOne	Kuartal 2 2007	Kuartal 3 2007	Kuartal 4 2007	Kuartal 1 2008	Kuartal 2 2008
5000	0	0	0	0	9,100
10000	58,363	48,860	42,698	104,201	146,425
20000	61,547	51,123	43,426	79,410	88,400
50000	19,301	14,232	10,814	17,880	20,221
75000	133	131	115	207	239
100000	19,051	15,163	12,270	15,864	8,199
150000	874	323	250	375	594
	159,269	129,832	109,573	217,937	273,178

Sumber: Data Marketing StarOne area Jakarta Bogor Regional Office 2007-2008

Data diatas menjelaskan bahwa untuk pembelian voucher secara keseluruhan terjadi penurunan jumlah voucher yang dibeli pada akhir 2007, sedangkan pada awal tahun 2008 mengalami kenaikan kembali. Dan Rata-rata voucher yang paling banyak dibeli adalah voucher dengan nilai nominal Rp. 10000.

Grafik 1.1

Grafik Penjualan Voucher dan pelanggan pre-paid StarOne 2007-2008



Sumber: Data Marketing StarOne area Jakarta dan Bogor, 2007 & 2008

Tetapi jika data penjualan voucher dibandingkan dengan peningkatan jumlah pelanggan StarOne prepaid area Jabodetabek seperti yang ditampilkan pada gambar diatas, maka terdapat sesuatu yang bisa menjadi masalah. Yaitu peningkatan jumlah pelanggan StarOne tidak sebanding dengan peningkatan minat beli terhadap voucher StarOne, hal tersebut terutama pada periode Semester II-2007- Semester I-2008. Maka yang timbul menjadi pertanyaan, mengapa penjualan voucher StarOne tidak sebanding dengan pelanggan StarOne, dan dari situ dapat juga ditarik pertanyaan lagi, mengapa minat beli ulang terhadap voucher StarOne mengalami penurunan.

Dan dengan adanya persaingan produk CDMA yang semakin ketat karena sekarang mulai bermunculan perusahaan telekomunikasi baru di Indonesia dan dengan memunculkan produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama seperti *Ceria* dari PT Sampoerna Telecom

dan *Smart* dari Smart Telecom. Maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk StarOne.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun tingkat penjualan perdana StarOne tidak terlalu buruk, tetapi pembelian ulang voucher pre-paid StarOne dibandingkan dengan jumlah pelanggan pre-paid Starone pada Semester II 2007 dan Semester I 2008 sangat rendah, dan terus menurun. Hal tersebut menyebabkan market share StarOne jika dibandingkan produk CDMA sejenis sangat kecil. Sehingga perlu adanya penelitian untuk mengetahui minat beli ulang voucher pengguna produk Starone.

Adapun pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah daya tarik promosi berpengaruh minat beli?
3. Apakah harga yang dirasakan (*Perceived Price*) berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari tesis ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli produk prepaid StarOne, terutama di area Jakarta Pusat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari tesis ini maka akan juga akan didapat suatu kegunaan baik bagi ilmu pengetahuan dan perusahaan tertentu yaitu:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maka pemilihan topik pengaruh kualitas produk, promosi dan penentuan harga dalam meningkatkan minat beli, secara teoritis akan memberikan gambaran yang lebih konkrit dan dapat dijadikan sumber pijakan dalam menentukan cara efektif dalam suatu pemasaran produk jasa dan layanan di bidang telekomunikasi.
2. Bagi kepentingan perusahaan (PT Indosat), bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk mengetahui sejauhmana kebijakan mereka dapat meningkatkan penjualan produk StarOne dan dari kesimpulan akan dievaluasi kebijakan-kebijakan mana saja yang akan tetap dipertahankan dan ditingkatkan dan mana yang akan diganti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk (Doods, Monroe dan Grewal:1991). Segala sesuatu yang menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan dengan persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe dan McGinnis: 1981; Monroe dan Chapman:1987; Ubany dan Diskson:1990; Zeithaml:1998 dan Grewal, Monroe dan Krishnan:1998).

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Menurut Keller (1998), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah berhubungan dengan karakteristik pada suatu negara dan orangnya (Johnsson dan Nebenzahl:1987; Han:1989; Pisharodi dan Parameswaran:1992; Roth dan Romeo:1992 dan Nooh dan Powers:1995). Selanjutnya Oliver (1993) menyatakan bahwa pengalaman

pembelian tetap tertarik pada produk tersebut, yang akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand:2002).

Assael (1989) dan Cobb-Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Selain itu juga Mason (1990) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999), dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Mason (1990), secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk baru yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada suatu kategori. Mason juga memberikan keterangan bila konsumen merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang dapat diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya memberikan kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah, yaitu dengan menambahkan pilihan, juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial. Daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan indikator, yaitu: harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Boyd dan Mason:1999).

Menurut Tversky dan Shafir, 1992 (dalam Hsee dan Leclerc:1998) juga menyampaikan ketika pilihan mendominasi yang lainnya, satu pasang pilihan dengan yang lain dapat, dibawah keadaan yang pasti, meningkatkan daya tarik pada pilihan dan dengan demikian meningkatkan maksud konsumen untuk membeli pilihan tersebut. Dengan begitu, daya tarik daya tarik relatif dengan pilihan pembandingan untuk referensi akan memiliki pengaruh yang kuat dalam situasi evaluasi terpisah tapi kurang dalam situasi evaluasi bersama sejak dalam cara

terakhir ini menggeser dari informasi referensi untuk pilihan lainnya dalam kumpulan.

Selain itu juga, Tyversky dan Shavir (1992) juga memperlihatkan adanya pilihan antara dua pilihan yang dibandingkan dapat menurunkan atau menaikkan kemungkinan untuk memilih pilihan tersebut, tergantung bagaimana daya tariknya relatif untuk referensi informasi yang digunakan dalam evaluasi terpisah.

2.1.3 Daya Tarik Promosi

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan (Dun & Barban:1982). Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Menurut Sethi (2001), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik ,jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga

penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk.

Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk/jasa tersebut. Periklanan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang (Tellis, Chandy dan Thaivanich:2000). Kotler (2006) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Ehrenberg (1974) juga mengatakan bahwa periklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang-ulang. Periklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk

mendorong kecenderungan melakukan pembelian ulang (Deighton, et.al.:1994).

Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan atau promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu.

2.1.4 Harga Yang Dirasakan (*Perceived Price*)

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson & Gustafsson:2000; Morgan:1996; Zeithaml&Bitner:1996; Hill:1996; Dutka:1995, Naumann&Giel:1995). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen:1993). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best&Coney:1995; Schiffman&Kanuk:1994). Hal ini akan terjadi apabila:

- Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (Real perceived quality) berbeda-beda diantara para pesaing.
- Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objectif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen:1993).

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong

(1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (survival), maksimalisasi pertumbuhan pernjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga uang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “perceived quality dan perceived sacrifice”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal:1988). Seringkali beberapa

konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Pada penelitian Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka. Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson (1998) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al:1998).

2.2 Identifikasi Kebijakan

2.2.1 Kualitas Produk

Dalam Penjualan StarOne, Indosat memberikan suatu kebijakan untuk menarik konsumen, kebijakan tersebut antara lain dengan memberikan kelebihan-kelebihan dan keunggulan dibandingkan produk sejenis, selain itu juga memberikan sesuatu tambahan atau keunikan. Kebijakan tersebut antara lain:

- 1 Perluasan Jaringan BTS (*Base Transceiver Station*) di area JBRO.

- 2 Perbaiki kualitas sinyal BTS dan monitoring kualitas secara konsisten.
- 3 Memperluas interkoneksi dengan operator lain (ex:Telkomsel, Telkom,Esia dll) dengan pembukaan nomor-nomor baru.
- 4 Memberikan fitur-fitur yang lebih canggih dan maju sehingga lebih memberikan kemudahan dalam penggunaan dan pemakaian produk.
- 5 Meningkatkan performa dan kinerja jaringan internet.
- 6 Penjualan dengan sistem bundling dengan hand set Motorola.

2.2.2 Daya Tarik Promosi

Selain peningkatan performa dan kinerja teknis, Indosat juga berusaha meningkatkan minat beli calon konsumen dengan memberikan promo atau informasi yang berusaha membujuk dan mengenalkan StarOne kepada calon konsumen. Kebijakan Indosat dalam promo StarOne antara lain:

- 1 Promo besar-besaran pada semua media massa, seperti TV, radio, koran dan media massa lainnya.
- 2 Bekerja sama dengan salah satu band papan atas Indonesia (Nidji) dalam mempromosikan StarOne.
- 3 Mengadakan pameran dan seminar atau pembukaan stand-stand pada setiap pameran telekomunikasi.

- 4 Memberikan warna gaul dan menarik, dengan menciptakan tagline (lirik) lagu StarOne.
- 5 Memberikan informasi sejelas dan selengkap mungkin mengenai produk StarOne, baik di media ataupun di website internal Indosat.

2.2.3 Harga Yang Dirasakan (*Perceived Price*)

Indosat juga berusaha memberikan harga dan paket yang menarik kepada konsumen. Kebijakan Indosat dalam harga penjualan StarOne antara lain:

- 1 Harga Telephone lokal, interlokal dan SLI yang murah
- 2 Memberikan paket hemat dalam 1 bulan penggunaan StarOne.
- 3 Harga perdana dan voucher isi ulang yang terjangkau.
- 4 Paket GPRS yang murah.
- 5 Harga fasilitas tambahan yang murah seperti SMS, Fax danconference call.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Kualitas dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi calon pemakai kualitas produk ini

memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1 : Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli produk tersebut.

2.3.2. Hubungan Daya Tarik Promosi dengan Minat Beli

Pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2006) bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Beberapa studi menunjukkan bahwa konteks iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa terhadap iklan, sehingga iklan itu menjadi efektif (Singh and Churchill,

1987; Soldow dan Pricipe 1981 dalam Coulter, 1998, p.41). Hasil penelitian dari Ehrenberg (1974, p.33) menunjukkan bahwa preferensi produk dibentuk setelah percobaan awal yang didasari oleh iklan. Penelitian dari Kopalle, K Praven dan Dobald Lehman (1995) juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap suatu produk berpengaruh dalam menimbulkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 2 : Semakin tinggi daya tarik promosi maka akan semakin tinggi minat beli produk tersebut.

2.3.3. Hubungan Harga dengan Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Zeithmal (1988) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney, et al (1998) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso, Sri (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh

untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas.

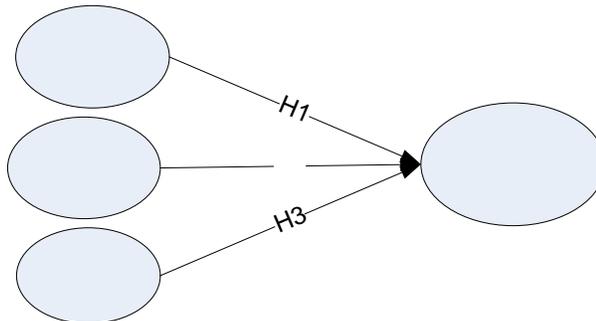
Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 3 : Semakin tinggi harga produk yang dirasakan maka akan semakin tinggi minat beli produk tersebut.

2.4. Pengembangan Model Penelitian Empiris

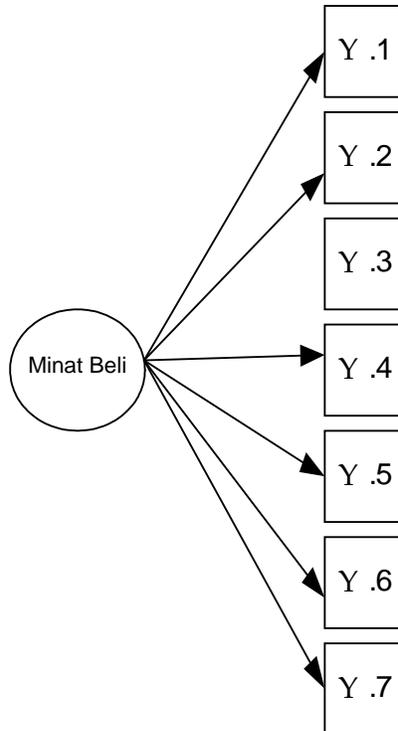
Berdasarkan kajian pustaka tentang variabel-variabel minat beli suatu produk yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Teoritis



2.5. Indikator Variabel Penelitian

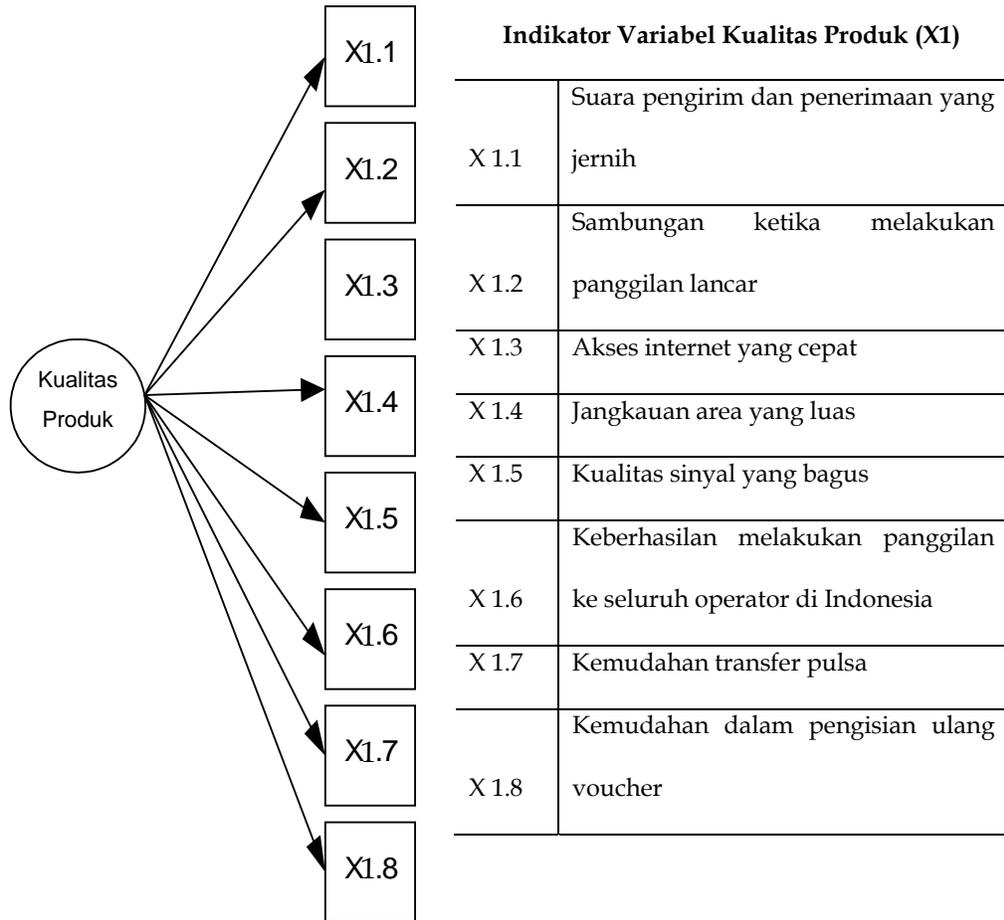
2.5.1. Variabel Indikator Minat beli



Indikator Variabel Minat Beli (Y)

Y .1	Minat beli ulang (Transaksional)
Y .2	Minat untuk menjadikan nomor utama (Preferensial)
Y .3	Minat untuk selalu mencari informasi (Eksploratif)
Y .4	Minat untuk merekomendasikan ke orang lain (Referensial)
Y .5	Minat selalu menggunakan StarOne
Y .6	Minat mempertahankan nomor
Y .7	Minat untuk langsung membeli voucher ketika pulsa habis

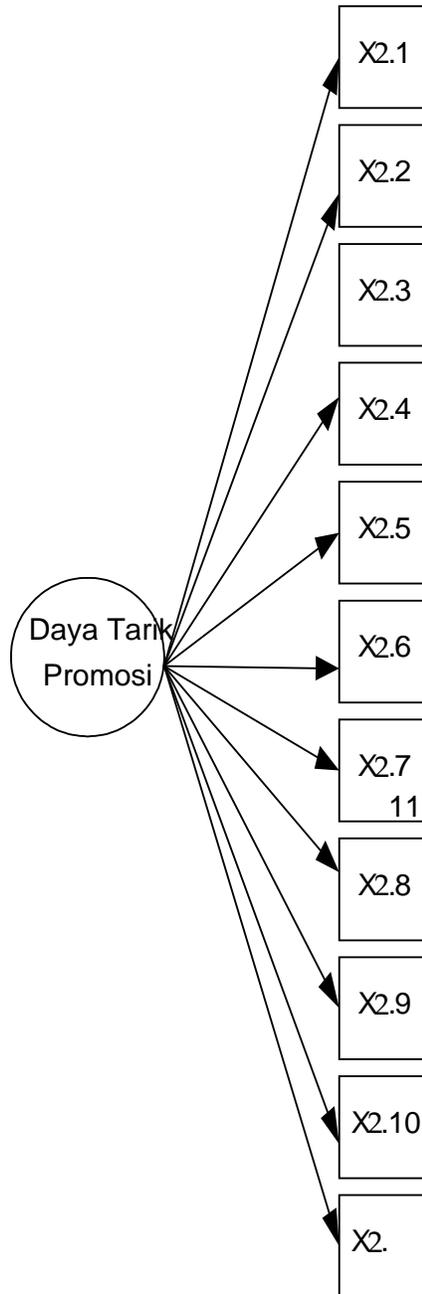
2.5.2. Variabel Indikator Kualitas Produk



Indikator Variabel Kualitas Produk (X1)

X 1.1	Suara pengirim dan penerimaan yang jernih
X 1.2	Sambungan ketika melakukan panggilan lancar
X 1.3	Akses internet yang cepat
X 1.4	Jangkauan area yang luas
X 1.5	Kualitas sinyal yang bagus
X 1.6	Keberhasilan melakukan panggilan ke seluruh operator di Indonesia
X 1.7	Kemudahan transfer pulsa
X 1.8	Kemudahan dalam pengisian ulang voucher

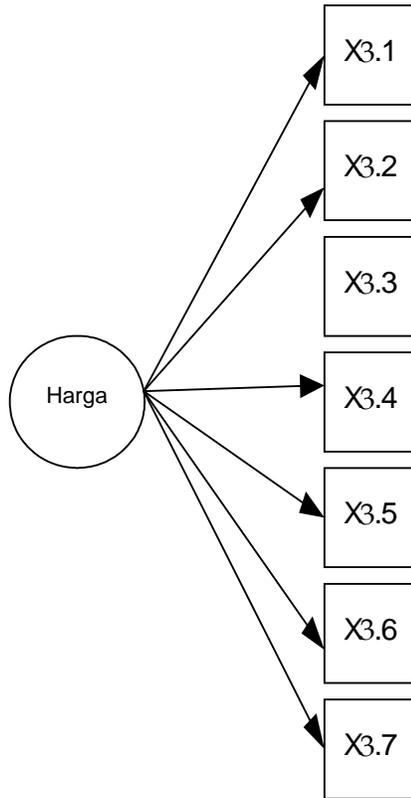
2.5.3. Variabel Indikator Daya Tarik Promosi



Indikator Variabel Daya Tarik Promosi (X2)

X 2.1	Isi materi iklan yang jelas
X 2.2	Isi materi iklan yang lengkap
X 2.3	Iklan mudah mendapat perhatian
X 2.4	Iklan mudah dipahami
X 2.5	Adanya referensi informasi tambahan pada iklan.
X 2.6	Pemakaian Ikon artis (Nidji) sebagai bintang iklan
X 2.7	Jingle StarOne mudah diingat
X 2.8	Gaya iklan yang atraktif
X 2.9	Bahasa Iklan yang provokatif
X 2.10	Iklan yang membuat penasaran
X 2.11	Lirik yang mengena (Ngorbit)

2.5.4. Variabel Indikator Harga



Indikator Variabel Harga (X3)

X 3.1	Harga Perdana yang murah.
X 3.2	Harga voucher yang terjangkau.
X 3.3	Tarif telepon yang murah.
X 3.4	Tarif internet yang murah.
X 3.5	Tarif fasilitas tambahan seperti SMS, fax, conference call yang murah.
X 3.6	Harga bundling perdana Star One dan HP Motorola yang terjangkau.
X 3.7	Variasi/pilihan pembelian pulsa yang beragam (sistem paket atau satuan).

BAB III

METODE PENELITIAN

1.5 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan untuk penelitian yang akan dilakukan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh dari hasil penyebaran pertanyaan yang berkaitan mengenai kualitas produk, daya tarik promosi, harga dan minat beli dan beberapa data sekunder dari data penjualan dari perusahaan Indosat.

1.6 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantono dan Supomo:1999). Populasi dari penelitian ini adalah mereka (baik laki-laki atau perempuan) yang menggunakan produk StarOne prepaid yang berada di area Jakarta Pusat ketika melakukan pengisian kuesioner.

3.2.2 Sampel

Penggunaan jumlah sample dalam penelitian ini hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Ferdinand (2000), ukuran sample yang sesuai antara 100 – 200. Bila ukuran sample terlalu besar maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran – ukuran *Goodness of fit* yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan metode *quoted sampling* sebesar 200 responden dan dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen – elemen yang dapat membentuk informasi berdasarkan pertimbangan. Dan menurut pendapat Hair dkk (1995) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil sebaiknya tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil, lebih lanjut dikemukakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 100 dan sudah memenuhi syarat dalam melakukan generalisasi.

Maka kriteria sampel pada tesis ini adalah : Pengguna StarOne Prepaid, pendidikan minimal SMP atau sederajat, berusia 15-60 tahun dan berdomisili dan bekerja pada area Jakarta Pusat.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan wawancara via telpon kepada responden di Jakarta Pusat. Sedangkan data pendukung lainnya diperoleh dengan cara pengumpulan bahan dari buku-buku pustaka dan arsip-arsip dari PT Indosat Tbk.

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan pemberian pertanyaan. Pemberian pertanyaan dilakukan dengan dua cara yaitu pertanyaan tertutup dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup diberikan skor pada masing-masing pertanyaan, kemudian dalam teknik skala bukan pembandingan, pengukuran hanya dilakukan pada satu objek saja tanpa memperhatikan objek lain (Istijanto, 2005). Adapun desain skala menggunakan skala 1 hingga 10 kategori dari “sangat tidak setuju” (STS) sampai dengan “sangat setuju” (STS).

Adapun contoh kuisisioner dan pilihan jawaban pada penelitian ini:

Menurut saya, sinyal Star One selalu ada di tiap tempat di Jakarta.

Sebutkan daerah di Jakarta yang sama sekali tidak ada sinyal Star One?

Dan jika jawaban dari pertanyaan/statement “*Sangat tidak setuju*” diberi nilai 1 dan pada jawaban “*Sangat setuju*” diberi nilai maksimal 10 serta dengan asumsi jawaban 1-5 cenderung mengarah pada pernyataan tidak setuju dan jawaban 6-10 cenderung mengarah pada pernyataan setuju. Selain itu peneliti menambahkan daftar pertanyaan terbuka yang berupa alasan yang mendasari jawaban responden.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10 dengan jumlah indikator 33, maka angka jawaban yang dihasilkan akan berangkat dari angka 33 hingga 330 sehingga diperoleh rentang sebesar 297. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) maka rentang sebesar 297 dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 99 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi, yaitu sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

33.00 – 132.00 = rendah

132.01 – 231.00 = sedang

231.01 – 330.00 = tinggi

b. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X₂ = Daya Tarik Promosi (Variabel Independen)

X₂ = Harga (Variabel Independen)

e = Residual

3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah /valid tidak suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Imam Ghazali 2001:142). Untuk melakukan uji validitas digunakan *Korelasi Product Moment*.

3.4.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:170), reliabilitas berhubungan dengan masyarakat kepercayaan. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu set daftar pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti.

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *cronbach.alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai *Crohbach.Alpha* (α) > 0,600

3.4.2. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu bebas dari Multikolineritas dan Heteroskedastisitas.

3.4.3.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Gujarati; 2003).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai VIF > 10 (Ghozali, Imam, 2001).

3.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas / tidak Heteroskedastisitas. Kita bisa menggunakan Uji Park (Gudjarati, 2003) yang terdiri dari dua tahap, yaitu :

1. Kita melakukan regresi OLS tanpa memandang persoalan heteroskedastisitas, kita memperoleh e_i dari regresi ini.
2. Lalu gunakan rumus :

$$\ln e_i^2 = \ln \sigma^2 + \beta \ln X_i + v_i$$

Jika β ternyata signifikan (penting) secara statistik, hal ini menandakan dalam data terdapat heteroskedastisitas.

3.4.3. Pengujian Hipotesis

3.4.3.1. Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan (Gudjarati : 2003):

$$t = \frac{\hat{\beta}_1 - \beta_1}{se(\hat{\beta}_1)}$$

Dimana :

t = Nilai t hitung

β_1 = Koefisien Regresi

$se(\beta_1)$ = Standar error/ kesalahan standar dari koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Uji 2 sisi/pihak .
- Hipotesisnya akan diuji dengan taraf nyata ($\alpha=2,5$ persen).
- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung masing-masing koefisiensi regresi dapat diketahui dari perhitungan komputer yang menggunakan program SPSS.

Penyajian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan memperhatikan tingkat signifikan (α) dan banyaknya sampel yang digunakan untuk penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan 5 persen untuk penentuan t tabel digunakan sampel (n) =100 responden.

3.4.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ (Ghozali, 2005).

3.4.3.3. Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2003) :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Bila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.8 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan untuk penelitian yang akan dilakukan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh dari hasil penyebaran pertanyaan yang berkaitan mengenai kualitas produk, daya tarik promosi, harga dan minat beli dan beberapa data sekunder dari data penjualan dari perusahaan Indosat.

1.9 Populasi dan Sampel

3.2.3 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantono dan Supomo:1999). Populasi dari penelitian ini adalah mereka (baik laki-laki atau perempuan) yang menggunakan produk StarOne prepaid yang berada di area Jakarta Pusat ketika melakukan pengisian kuesioner.

3.2.4 Sampel

Penggunaan jumlah sample dalam penelitian ini hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Ferdinand (2000), ukuran sample yang sesuai antara 100 – 200. Bila ukuran sample terlalu besar maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran – ukuran *Goodness of fit* yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan metode *quoted sampling* sebesar 200 responden dan dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen – elemen yang dapat membentuk informasi berdasarkan pertimbangan. Dan menurut pendapat Hair dkk (1995) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil sebaiknya tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil, lebih lanjut dikemukakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 100 dan sudah memenuhi syarat dalam melakukan generalisasi.

Maka kriteria sampel pada tesis ini adalah : Pengguna StarOne Prepaid, pendidikan minimal SMP atau sederajat, berusia 15-60 tahun dan berdomisili dan bekerja pada area Jakarta Pusat.

1.10 Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan wawancara via telpon kepada responden di Jakarta Pusat. Sedangkan data pendukung lainnya diperoleh dengan cara pengumpulan bahan dari buku-buku pustaka dan arsip-arsip dari PT Indosat Tbk.

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan pemberian pertanyaan. Pemberian pertanyaan dilakukan dengan dua cara yaitu pertanyaan tertutup dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup diberikan skor pada masing-masing pertanyaan, kemudian dalam teknik skala bukan pembandingan, pengukuran hanya dilakukan pada satu objek saja tanpa memperhatikan objek lain (Istijanto, 2005). Adapun desain skala menggunakan skala 1 hingga 10 kategori dari “sangat tidak setuju” (STS) sampai dengan “sangat setuju” (STS).

Adapun contoh kuisisioner dan pilihan jawaban pada penelitian ini:

Menurut saya, sinyal Star One selalu ada di tiap tempat di Jakarta.

Sebutkan daerah di Jakarta yang sama sekali tidak ada sinyal Star One?

Dan jika jawaban dari pertanyaan/statement “*Sangat tidak setuju*” diberi nilai 1 dan pada jawaban “*Sangat setuju*” diberi nilai maksimal 10 serta dengan asumsi jawaban 1-5 cenderung mengarah pada pernyataan tidak setuju dan jawaban 6-10 cenderung mengarah pada pernyataan setuju. Selain itu peneliti menambahkan daftar pertanyaan terbuka yang berupa alasan yang mendasari jawaban responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

c. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10 dengan jumlah indikator 33, maka angka jawaban yang dihasilkan akan berangkat dari angka 33 hingga 330 sehingga diperoleh rentang sebesar 297. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) maka rentang sebesar 297 dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 99 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi, yaitu sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

33.00 – 132.00 = rendah

132.01 – 231.00 = sedang

231.01 – 330.00 = tinggi

d. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk (Variabel Independen)

X₂ = Daya Tarik Promosi (Variabel Independen)

X₂ = Harga (Variabel Independen)

e = Residual

3.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah /valid tidak suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Imam Ghozali 2001:142). Untuk melakukan uji validitas digunakan *Korelasi Product Moment*.

3.4.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:170), reliabilitas berhubungan dengan masyarakat kepercayaan. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu set daftar pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti.

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *cronbach.alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai *Crohbach.Alpha* (α) $> 0,600$

3.4.4. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu bebas dari Multikolineritas dan Heteroskedastisitas.

3.4.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan linear yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Gujarati; 2003).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai VIF > 10 (Ghozali, Imam, 2001).

3.4.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas / tidak Heteroskedastisitas. Kita bisa menggunakan Uji Park (Gudjarati, 2003) yang terdiri dari dua tahap, yaitu :

3. Kita melakukan regresi OLS tanpa memandang persoalan heteroskedastisitas, kita memperoleh e_i dari regresi ini.

4. Lalu gunakan rumus :

$$\ln e_i^2 = \ln \sigma^2 + \beta \ln X_i + v_i$$

Jika β ternyata signifikan (penting) secara statistik, hal ini menandakan dalam data terdapat heteroskedastisitas.

3.4.5. Pengujian Hipotesis

3.4.3.4. Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan (Gudjarati : 2003):

$$t = \frac{\hat{\beta}_1 - \beta_1}{se(\hat{\beta}_1)}$$

Dimana :

t = Nilai t hitung

β_1 = Koefisien Regresi

$se(\beta_1)$ = Standar error/ kesalahan standar dari koefisien regresi

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Uji 2 sisi/pihak .
- Hipotesisnya akan diuji dengan taraf nyata ($\alpha=2,5$ persen).
- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung masing-masing koefisiensi regresi dapat diketahui dari perhitungan komputer yang menggunakan program SPSS.

Penyajian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi (α) dan banyaknya sampel yang digunakan untuk penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan 5 persen untuk penentuan t tabel digunakan sampel (n) =100 responden.

3.4.3.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ (Ghozali, 2005).

3.4.3.6. Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2003) :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Bila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel penelitian dengan menggunakan nilai indeks. Analisis deskriptif yang disajikan dan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variabel penelitian.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, selanjutnya dilakukan analisis terhadap kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Setelah diketahui validitas dan reliabilitasnya, analisis selanjutnya adalah menguji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar model regresi yang dihasilkan merupakan model yang *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE). Adapun analisis yang terakhir adalah pengujian hipotesis penelitian melalui uji regresi berganda. Adapun uji statistik yang dilakukan meliputi uji t yang berguna untuk menguji hipotesis parsial

sedangkan uji F dan koefisien determinasi berguna untuk menguji *goodness of fit* model regresi.

4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Salah satu data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian adalah mengenai data demografik responden penelitian yang meliputi data tentang jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan umur responden. Adapun gambaran selengkapnya dari masing-masing data deografik responden penelitian, disajikan berikut ini.

4.2.1. Pendidikan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari pendidikan responden yang menggunakan StarOne prepaid berdasarkan jenis kelaminnya. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden Pengguna StarOne Prepaid
Berdasarkan Jenis Kelaminnya

Jenis Kelamin	Pendidikan					Jumlah
	SMP	SMU	D3	S1	Lainnya	
Pria	25	20	59	20	17	141

Wanita	15	5	23	5	6	59
Jumlah	40	25	87	25	23	200

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari data yang disajikan dalam Tabel 4.1 diketahui bahwa responden penelitian yang menggunakan produk StarOne prepaid mayoritas berjenis kelamin pria (70.5%) sedangkan sisanya adalah responden wanita (29.5%) dengan mayoritas pendidikan adalah D3 (41.8%). Maka yang bisa diambil dari data tersebut adalah pengguna produk prepaid starone adalah mayoritas pria dengan tingkat pendidikan menengah (D3) dan SMP. Dari hasil tersebut kita juga bisa melihat bahwa pasar terdapat pada area tersebut, sehingga Indosat dapat mengetahui posisi pangsa pasar Starone. Dan jika dilihat dari materi promosi yang dibuat Indosat (menggunakan Band anak muda dan menembak pasar kalangan muda) hal tersebut cukup mengena dan sesuai yang diinginkan.

4.2.2. Pekerjaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari pekerjaan responden penelitian yang menggunakan StarOne prepaid berdasarkan jenis kelaminnya. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Distribusi Pekerjaan Responden Pengguna StarOne Prepaid
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Pekerjaan					
	Pelajar	Peg.Swasta	Peg.Negeri	ABRI	Pensiunan	Jumlah
Pria	51	64	22	2	2	141
Wanita	15	29	10	1	4	59
Jumlah	66	93	32	3	6	200

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari data yang disajikan dalam Tabel 4.2 diketahui bahwa responden penelitian yang menggunakan produk StarOne prepaid mayoritas berjenis kelamin pria dengan profesi sebagai pegawai swasta (46.5%), kemudian diikuti oleh responden pelajar sebanyak 33%, responden dengan profesi sebagai pegawai negeri sebanyak 16% sedangkan sisanya responden dengan profesi sebagai ABRI dan pensiunan masing-masing sebanyak 1.5% dan 3%. Maka yang bisa diambil dari data tersebut adalah pengguna produk prepaid starone adalah mayoritas pegawai swasta dan nomor dua adalah Pelajar. Dari hasil tersebut kita juga bisa melihat bahwa pasar terdapat pada area tersebut, sehingga Indosat dapat mengetahui posisi pangsa pasar Starone adalah para pegawai Swasta. Karena hal tersebut disebabkan karena StarOne lebih menekankan pada harga telephone dan GPRS yang murah, dan hal tersebut bisa saja menyebabkan pegawai swasta dan pelajar tertarik untuk menggunakan Starone.

4.2.3. Umur Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari umur responden penelitian yang menggunakan StarOne prepaid berdasarkan jenis kelaminnya. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Distribusi Umur Responden Pengguna StarOne Prepaid Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Umur (tahun)						Jumlah
	13-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-60	
Pria	47	7	39	28	16	4	141
Wanita	14	4	20	10	7	4	59
Jumlah	61	11	59	38	23	8	200

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari data yang disajikan dalam Tabel 4.3 diketahui bahwa responden penelitian yang menggunakan produk StarOne prepaid mayoritas berjenis kelamin pria dengan usia 13 - 20 tahun (30.5%), kemudian diikuti oleh responden berusia 26 - 30 tahun sebanyak 29.5%, responden dengan usia 31 - 35 tahun sebanyak 19%, responden dengan usia 36 - 40 tahun sebanyak 11.5%, sedangkan sisanya responden dengan usia 21 - 25 tahun dan usia 41 - 60 tahun masing-masing sebanyak 5.5% dan 4%. Dari data tersebut menunjukkan hal yang cukup menarik, dimana mayoritas pria pengguna StarOne berada dalam range 13-20

tahun, tetapi wanita berada dalam range 26-30 tahun, hal tersebut berbeda dari data sebelumnya (tingkat pendidikan dan pekerjaan) sebelumnya yang rata-rata pengguna mayoritas pria dan wanita selalu sama. Jadi pangsa pasar Starone prepaid untuk pria adalah golongan muda, dan wanita pada golongan masa produktif (dewasa).

4.3. Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan digunakan nilai rata-rata. Adapun hasil perhitungan dan analisis terhadap nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan di bawah ini.

1. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur melalui delapan indikator, yaitu suara pengirim dan penerimaan yang jernih (X1_1), sambungan ketika melakukan panggilan lancar (X1_2), akses internet yang cepat (X1_3), jangkauan area yang luas (X1_4), kualitas sinyal yang bagus (X1_5), keberhasilan melakukan panggilan ke seluruh operator di Indonesia (X1_6), kemudahan transfer pulsa (X1_7), dan kemudahan dalam pengisian ulang voucher (X1_8). Hasil perhitungan nilai rata-rata dapat dilihat dalam Tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.4
Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk

Indikator Kualitas	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk										Rata- Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
suara pengirim dan penerimaan yang jernih (X1_1)	13	26	36	39	39	30	10	4	1	2	83.5
sambungan ketika melakukan panggilan lancer (X1_2)	17	34	41	25	34	28	13	6	1	1	80.4
akses internet yang cepat (X1_3)	23	35	26	27	35	34	12	5	2	1	81.0
jangkauan area yang luas (X1_4)	19	31	30	32	33	27	10	7	4	7	85.8
kualitas sinyal yang bagus (X1_5)	22	29	32	25	39	15	28	8	1	1	84.0
keberhasilan melakukan panggilan ke seluruh operator di Indonesia (X1_6)	22	24	33	44	32	27	9	8	1	0	80.3
kemudahan transfer pulsa (X1_7)	27	33	29	32	34	24	16	4	1	0	77.5

kemudahan dalam pengisian ulang voucher (X1_8)	14	36	31	23	30	27	15	11	10	3	89.6
Total											82.8

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah 82.8. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk termasuk dalam kategori rendah. Nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada masalah transfer pulsa yang sulit, sambungan yang tidak lancar, sering gagalnya dalam melakukan panggilan ke operator lain dan akses internet yang dirasa masih kurang cepat. Tetapi nilai rata-rata yang paling tinggi adalah mengenai kemudahan dalam pengisian voucher reload.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka juga diketahui beberapa tanggapan dari responden terhadap kualitas produk StarOner prepaid, yaitu suara yang bergema ketika dihubungi dari nomor rumah, suara sering tidak jelas pada saat berbicara, sering tidak bisa memanggil ke operator lain dan sering terputus saat online, dan untuk melakukan panggilan ke sesama sering susah.

Dan dengan nilai rata-rata yang cukup rendah (82.8) maka dari variabel kualitas produk Starone prepaid masih banyak yang harus dibenahi, dan beberapa harus ditingkatkan lagi.

2. Variabel Daya Tarik Promosi

Variabel daya tarik promosi diukur dengan 11 indikator, yaitu isi materi iklan yang jelas (X2_1), isi materi iklan yang lengkap (X2_2), iklan mudah mendapat perhatian (X2_3), iklan mudah dipahami (X2_4), adanya referensi informasi tambahan pada iklan (X2_5), pemakaian Ikon artis (Nidji) sebagai bintang iklan (X2_6), jingle StarOne mudah diingat (X2_7), gaya iklan yang atraktif (X2_8), bahasa Iklan yang provokatif (X2_9), iklan yang membuat penasaran (X2_10), dan lirik yang mengena (Ngorbit) (X2_11). Hasil perhitungan nilai rata-rata dapat dilihat dalam Tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4.5
Rata-Rata Variabel Daya Tarik Promosi

Indikator Daya Tarik	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Daya Tarik Promosi										Rata- Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
isi materi iklan yang jelas (X2_1)	10	21	33	28	32	41	16	11	5	3	94.4
isi materi iklan yang lengkap (X2_2)	7	20	35	34	26	24	19	13	11	11	100.8
iklan mudah mendapat perhatian (X2_3)	11	21	36	44	35	23	17	8	5	0	87.8
iklan mudah dipahami (X2_4)	8	32	24	50	38	18	20	7	1	2	86.7
adanya referensi informasi tambahan pada iklan (X2_5)	17	21	35	36	41	26	18	3	2	1	84.7
pemakaian Ikon artis (Nidji) sebagai bintang iklan	10	29	32	36	41	32	14	3	2	1	85.5

(X2_6)												
jingle StarOne mudah diingat (X2_7)	14	33	34	37	32	32	15	2	1	0	81.2	
gaya iklan yang atraktif (X2_8)	16	27	44	42	30	28	8	2	2	1	78.8	
bahasa iklan yang provokatif (X2_9)	15	27	39	43	37	29	4	5	1	0	79.4	
iklan yang membuat penasaran (X2_10)	14	27	43	35	35	30	9	5	2	0	81.3	
lirik yang mengena (Ngorbit) (X2_11)	12	30	42	32	33	25	20	0	4	2	83.7	
Total											85.8	

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel daya tarik promosi adalah 85.8. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi termasuk dalam kategori rendah. Tingkat rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada indikator gaya iklan yang dirasa kurang atraktif, bahasa iklan yang

kurang provokatif, Jingle Starone yang susah diingat dan iklan starone tidak cukup membuat penasaran responden. Sedangkan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah mengenai materi iklan yang oleh responden dianggap lengkap.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka diketahui beberapa tanggapan responden mengenai daya tarik promosi StarOner prepaid, yaitu bahwa promosi yang dilakukan untuk produk StarOne prepaid dirasa oleh responden masih kurang gencar dibandingkan produk Indosat lainnya, promosi untuk produk StarOner prepaid kurang atraktif, tidak mudah diingat karena kurang norak, materi iklan biasa-biasa saja.

Dengan nilai yang cukup rendah (85.8) maka dari variabel daya tarik promosi produk Starone prepaid masih banyak yang harus dibenahi, dan beberapa harus ditingkatkan lagi. Dan dengan nilai rata-rata yang lebih tinggi dari kualitas produk, maka pembenahan kualitas produk akan lebih diprioritaskan dibanding promosi. Dan jika dilihat dari jawaban pertanyaan terbuka dan tertutup maka responden menginginkan gaya iklan yang lebih variatif/norak sedangkan dari materi promosi yang sudah ditawarkan oleh Starone seharusnya sudah cukup memenuhi, maka perlu ada nya riset mengenai keinginan responden ini.

3. Variabel Harga

Variabel harga diukur dengan tujuh indikator, yaitu harga perdana yang murah (X3_1), harga voucher yang terjangkau (X3_2), tarif telepon yang murah (X3_3), tarif internet yang murah (X3_4), tarif fasilitas tambahan seperti SMS, fax, conference call yang murah (X3_5), harga bundling perdana Star One dan HP Motorola yang terjangkau (X3_6), dan variasi/pilihan pembelian pulsa yang beragam (sistem paket atau satuan) (X3_7). Hasil perhitungan nilai rata-rata dapat dilihat dalam Tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4.6
Rata-Rata Variabel Harga

Indikator Harga	Frekuensi Jawaban Responden Tentang										Rata- Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
harga perdana yang murah (X3_1)	11	32	41	36	45	23	7	4	1	0	79.1
harga voucher yang terjangkau (X3_2)	17	27	35	39	34	24	12	7	4	1	83.2
tarif telepon yang murah (X3_3)	13	31	31	43	33	29	14	3	2	1	82.9
tarif internet yang murah (X3_4)	10	31	40	32	35	32	13	4	3	0	83.7
tarif fasilitas tambahan seperti SMS, fax, conference call yang murah (X3_5)	14	26	37	41	40	25	14	1	2	0	81.5
harga bundling perdana Star One dan HP Motorola	14	24	34	36	45	27	15	2	2	1	84.4

yang terjangkau (X3_6)											
variasi/pilihan pembelian pulsa yang beragam (sistem paket atau satuan) (X3_7)	6	26	41	37	31	21	19	4	10	5	91.5
Total											83.8

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel harga adalah 83.8. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel harga termasuk dalam kategori rendah. Tingkat rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada indikator harga perdana yang dirasa masih kurang murah, tarif tambahan yang masih mahal dan tarif telepon dan internet yang dirasakan masih mahal. Sedangkan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah mengenai variasi pilihan pembelian pulsa yang beragam.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka diketahui beberapa tanggapan responden mengenai variabel ini adalah bahwa harga produk StarOne prepaid dirasa pelanggan biasa-biasa saja tidak ada yang istimewa, harganya normal, harga terlalu mahal tidak sebanding dengan

kualitas produk yang diberikan, dan harganya murah hanya jika melakukan komunikasi ke sesama.

Dengan nilai total yang cukup rendah juga (83.8) maka dari variabel harga produk Starone prepaid masih banyak yang harus dibenahi, dan beberapa harus ditingkatkan lagi. Dan dengan nilai rata-rata yang lebih rendah dari promosi, maka pembenahan revisi harga akan lebih diprioritaskan dibanding promosi. Dan jika dilihat dari jawaban pertanyaan terbuka dan tertutup maka responden menginginkan harga yang lebih murah sedangkan dari saat ini harga yang ditawarkan yang sudah ditawarkan oleh Starone seharusnya sudah cukup murah, maka perlu ada nya riset mengenai keinginan responden ini. Dan apakah responden menganggap harga masih dianggap mahal karena kualitas produk yang ditawarkan sangat jelek, dan hal tersebut memberikan opini bahwa dengan kualitas seperti ini seharusnya harga yang ditawarkan lebih murah.

3. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan tujuh indikator, yaitu minat beli ulang (Transaksional) (Y1), minat untuk menjadikan nomor utama (Preferensial) (Y2), minat untuk selalu mencari informasi (Eksploratif) (Y3), minat untuk merekomendasikan ke orang lain (Referensial) (Y4), minat selalu menggunakan StarOne (Y5), minat mempertahankan nomor (Y6), dan minat untuk langsung membeli voucher ketika pulsa habis (Y7).

Hasil perhitungan nilai rata-rata dapat dilihat dalam Tabel 4.7 di bawah ini

Tabel 4.7
Rata-Rata Variabel Minat Beli

Indikator Minat Beli	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Minat Beli										Rata- Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
minat beli ulang (Transaksional) (Y1)	19	28	31	35	32	25	19	3	4	4	85.1
minat untuk menjadikan nomor utama (Preferensial) (Y2)	25	30	34	35	32	26	15	3	0	0	77.2
minat untuk selalu mencari informasi (Eksploratif) (Y3)	24	30	32	33	36	31	14	0	0	0	77.6
minat untuk merekomendasikan ke orang lain (Referensial) (Y4)	18	38	38	39	28	28	10	0	1	0	75.1
minat selalu menggunakan StarOne (Y5)	19	20	44	34	37	23	20	2	0	1	81.6

minat mempertahankan nomor (Y6)	21	27	47	47	23	22	11	2	0	0	74.4
minat untuk langsung membeli voucher ketika pulsa habis (Y7)	16	27	39	46	34	27	11	0	0	0	78.0
Total											78.4

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel minat beli adalah 78.4. Berdasarkan *three box method* dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli termasuk dalam kategori rendah. Tingkat rata-rata yang paling rendah ditunjukkan pada indikator niat untuk mempertahankan nomor masih rendah begitu juga dengan keinginan untuk merekomendasikan starone ke orang lain dan menjadikan starone menjadi nomor utama. Sedangkan nilai rata-rata yang paling tinggi adalah mengenai cukup tingginya minat ulang untuk membeli voucher (dengan nilai rata-rata 85.1).

Berdasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka diketahui beberapa tanggapan responden mengenai variabel ini adalah bahwa para responden tetap mau untuk melakukan pengisian ulang produk starone dikarenakan teman-temannya memakai produk ini dan ada juga yang

mengatakan bahwa dia masih setia dan cinta dengan starone. Karena alasan masa tenggang yang cukup lama dan hanya dengan pengisian pulsa minimal dapat digunakan lebih dari dua bulan mendasari hal tersebut. Tetapi untuk tetap mempertahankan nomor ini, mereka masih berfikir lagi.

4.4. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Dimana uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar indikator penyusun variabel dengan skor total variabel. Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai signifikansi dari nilai r hitung pada pengujian validitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	Sign	ket
1.	Kualitas Produk	X2_1	0.584	0.000	valid
		X2_2	0.790	0.000	valid
		X2_3	0.801	0.000	valid
		X2_4	0.765	0.000	valid
		X2_5	0.797	0.000	valid
		X2_6	0.749	0.000	valid
		X2_7	0.749	0.000	valid
		X2_8	0.616	0.000	valid
2.	Daya Tarik Promosi	X3_1	0.471	0.000	valid
		X3_2	0.635	0.000	valid
		X3_3	0.528	0.000	valid
		X3_4	0.578	0.000	valid
		X3_5	0.512	0.000	valid
		X3_6	0.555	0.000	valid
		X3_7	0.509	0.000	valid
		X3_8	0.531	0.000	valid
		X3_9	0.528	0.000	valid
		X3_10	0.620	0.000	valid
		X3_11	0.391	0.000	valid
3.	Harga	X4_1	0.544	0.000	valid
		X4_2	0.521	0.000	valid
		X4_3	0.783	0.000	valid
		X4_4	0.800	0.000	valid

		X4_5	0.783	0.000	valid
		X4_6	0.717	0.000	valid
		X4_7	0.629	0.000	valid
4.	Minat Beli	X1_1	0.497	0.000	valid
		X1_2	0.716	0.000	valid
		X1_3	0.680	0.000	valid
		X1_4	0.753	0.000	valid
		X1_5	0.698	0.000	valid
		X1_6	0.669	0.000	valid
		X1_7	0.625	0.000	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi r hitung pada masing-masing indikator adalah < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali) dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Adapun uji statistik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah uji statistik *cronbach alpha* (α).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach
-----	----------	----------------

1.	Koalitas produk	0.874
2.	Daya tarik promosi	0.746
3.	Harga	0.805
4.	Minat Beli	0.780

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.9, masing-masing variabel penelitian memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Analisis terhadap ada atau tidaknya problem multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang diamati > 10 maka diduga ada problem multikolinieritas (Gujarati, 2003).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1.	Kualitas produk	0.636	1.572	Bebas

				Multikolinieritas
2.	Daya tarik promosi	0.623	1.605	Bebas Multikolinieritas
3.	Harga	0.813	1.230	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai VIF variabel penelitian < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melakukan analisis terhadap ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Park yang hasilnya disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.538	2.553		-.602	.548
	Ln_kual	.485	.492	.089	.985	.326
	Ln_prom	.609	.793	.069	.768	.444
	Ln_harga	-.144	.551	-.021	-.261	.794

a. Dependent Variable: Ln_Ut2

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai signifikansi pengujian nilai logaritma variabel independen terhadap nilai logaritma residualnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi

4.6.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji.

Untuk melakukan uji hipotesis kausalitas digunakan uji statistik t yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 4.12
Koefisien Regresi pada Uji Regresi Ganda

Variabel dependen = Minat Beli (Y)			
Variabel Independen	Koef.Regresi	t-hitung	Probability sig.
Kualitas produk (X1)	0.339	5.610	0.000
Daya tarik promosi (X2)	0.245	4.009	0.000

Harga (X3)	0.344	6.423	0.000
Adjusted R ²	= 0.537		
F-hitung	= 77.895		
Prob.Sig	= 0.000		
N	= 200		

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel 4.12 persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0.339 X1 + 0.245 X2 + 0.344 X3$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X1 = Kualitas Produk

X2 = Daya Tarik Promosi

X3 = Harga

Uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai α (5%).

Dari Tabel 4.12 terlihat bahwa tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel independent adalah < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, daya tarik promosi terhadap minat beli dan harga terhadap minat beli dapat dibuktikan.

4.6.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Output statistik F yang dihasilkan dari uji regresi ganda diperoleh nilai $F_{hitung} = 77.895$ dengan tingkat signifikansi = 0.000 (< 0.05) sehingga dapat dimaknai bahwa semua variabel independent (kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga) yang digunakan dalam model secara

bersama-sama / simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

4.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R square dalam model summary yang dihasilkan oleh program.

Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis goodness of fit dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*. Model ini menghasilkan nilai *Adjusted R square* = 0.537 atau 53.7%, artinya ketiga variabel independen (kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga) mampu menjelaskan 53.7% variasi yang terjadi dalam minat beli, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

4.7. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, digunakan statistik t. Statistik t digunakan untuk melakukan uji signifikansi harga koefisien untuk masing-masing variabel independent sehingga dapat diketahui variabel independent mana yang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependent.

1. Hipotesis Pertama

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk (X2) adalah 5.610 dengan *probability significancy* 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) dan Mittal dan Leonard (1999) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang signifikan bagi minat beli serta memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli

2. Hipotesis Kedua

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel daya tarik promosi (X3) adalah 4.009 dengan *probability significancy* 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi minat beli dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ehrenberg (1974, p.33) yang menunjukkan bahwa terjadinya preferensi produk dipengaruhi oleh adanya iklan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kopalle, K Praven dan Dobald Lehman (1995) yang juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap suatu produk berpengaruh dalam menimbulkan minat beli konsumen.

3. Hipotesis Ketiga

Dari hasil pengujian statistik yang disajikan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_4) adalah 6.423 dengan *probability significancy* 0.000 (< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi minat beli dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memperkuat pendapat dari Sweeney, et al (1998) yang menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Raharso, Sri (2005) yang menemukan adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk. Semakin baik / tinggi kualitas suatu produk maka minat beli terhadap produk tersebut semakin tinggi pula. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999), yang menyimpulkan bahwa munculnya kategori produk mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian, percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka

terhadap kualitas produk akan membantu mereka untuk mempertimbangan produk mana yang akan mereka beli.

4.8.2. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Sethi (2001) menyatakan bahwa promosi berarti melakukan persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Beberapa studi yang dilakukan oleh Singh dan Churchill (1987), Pricipe (1981) dalam Coulter (1998) menyatakan bahwa konteks iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa terhadap iklan sehingga iklan itu menjadi efektif untuk mendorong terjadinya pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hawkins et al (1998) dalam Nugroho (2003) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Sedangkan menurut Ehrenberg (1974) menyatakan, preferensi produk dibentuk setelah percobaan awal yang didasari oleh iklan. Jadi jelaslah disini bahwa intensitas promosi yang dilakukan mempengaruhi minat beli ulang suatu produk.

4.8.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hal ini disebabkan bahwa harga yang dimaksud dalam penelitian ini bukanlah harga dalam bentuk nominal. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen:1993). Artinya bila harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk / jasa dapat menggambarkan kualitas produk yang akan diterima konsumen, harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diperkirakan oleh pelanggan, harga menunjukkan kesesuaian pengorbanan dengan kualitas yang diterima pelanggan serta harga tersebut merupakan harga yang wajar bila dibandingkan dengan pesaingnya maka akan tumbuh minat beli produk. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui sehingga harga memegang peranan penting dalam menunjukkan kualitas suatu produk. Apabila pelanggan mempersepsikan suatu produk memiliki harga yang tinggi / mahal maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, artinya pelanggan akan

memandang produk tersebut sebagai produk yang berkualitas oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi sehingga pada akhirnya harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini pada pengaruh variabel kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga terhadap minat beli, menghasilkan tiga kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk yang diukur dengan delapan indikator yang meliputi suara pengirim dan penerimaan yang jelas, sambungan ketika melakukan panggilan lancar, akses internet yang lancar, jangkauan area yang luas, kualitas sinyal yang bagus, keberhasilan melakukan panggilan ke seluruh operator di Indonesia, kemudaha transfer pulsa, dan kemudahan pengisian ulang voucher memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang diukur dengan sebelas indikator yang meliputi isi materi iklan yang jelas, isi materi iklan yang lengkap, iklan mudah mendapat perhatian, iklan mudah dipahami, adanya referensi informasi tambahan pada iklan, pemakaian ikon

artis sebagai bintang iklan, jingle StarOne mudah diingat, gaya iklan yang atraktif, bahasa iklan yang provokatif, iklan yang membuat penasaran, dan lirik yang mengena terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa harga yang diukur dengan tujuh indikator yang meliputi harga perdana yang murah, harga voucher yang terjangkau, tarif telepon yang murah, tarif internet yang murah, tarif fasilitas tambahan (*SMS, fax, converence call*) yang murah, harga bundling perdana StarOne dan HP Motorola yang terjangkau, dan variasi pilihan pembelian pulsa yang beragam (sistem paket atau satuan) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.2. Implikasi Teoritis

Hasil uji hipotesis kausalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999) yang juga menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat yang

disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi yang dilakukan pelanggan akan kualitas produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pendapat yang disampaikan oleh Mittal (1999) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa fungsi dari minat konsumen untuk membeli merupakan mutu produk dan mutu layanan.

Daya tarik promosi yang merupakan faktor kedua yang diteliti dalam penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Sethi (2001) bahwa promosi yang dilakukan dapat merangsang pembelian produk melalui daya tarik, jangkauan, dan frekuensi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Singh dan Churchill (1987), Pricipe (1981) dalam Coulter (1998), dan Hawkins et al (1998) dalam Nugroho (2003) yang menunjukkan bahwa minat beli pelanggan terhadap suatu produk dapat ditingkatkan melalui kegiatan promosi. Peneliti lain (Tellis, Chandy dan Thaivanich, 2000; Ehrenberg, 1974, Dun & Barban:1982) berpendapat bahwa kegiatan penyampaian ide-ide produk yang ditawarkan melalui aktivitas promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dimana hal ini dapat dibuktikan secara empiris dalam penelitian ini.

Variabel ketiga, yaitu harga yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Sweeney, et al (1998) bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Raharso, Sri (2005) dan Abdul Muhmin (2002) yang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli produk StarOne prepaid dari Indosat. Sehingga implikasi manajerial akan lebih difokuskan pada ketiga variabel tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan minat beli produk StarOne prepaid dari Indosat adalah dengan meningkatkan harga. Hal ini dapat dilihat dari hubungan kausal untuk harga terhadap minat beli, diikuti oleh hubungan kausal untuk kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap minat beli yang masing-masing memiliki nilai signifikansi 0.000

pada alpha 0.05. Sehingga berdasarkan hasil temuan penelitian ini dan berdasarkan pada teori-teori yang telah dikembangkan maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial dengan skala prioritas mengenai item mana yang harus didahulukan sebagai berikut:

Tabel 5.1
Implikasi Manajerial

Variabel Independen	Indikator	Needs and Wants	Implikasi Manajerial	Urgensi
Harga	Harga perdana yang murah	1. Harga produk StarOne prepaid harus istimewa 2. Harganya normal, harga harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan 3. Harganya jangan hanya murah jika melakukan komunikasi ke sesama tetapi juga ke operator lain	1. Menurunkan harga perdana prepaid starone 2. Memberikan bonus paket pulsa isi 2-3 kali dengan harga perdana yang sama	Prioritas 1
	Tarif fasilitas tambahan seperti SMS, fax, conference call yang murah		1. Menurunkan harga SMS dengan memberikan promo SMS murah seperti 100 SMS gratis untuk tiap pengiriman 20 SMS. 2. Memberikan bonus penggunaan fax dan conference call gratis untuk pemakaian ke-3 dan seterusnya.	Prioritas 1
	Tarif telepon yang murah		1. Memberikan paket telephone murah seperti pemakaian 1 jam dalam 1 minggu gratis 1jam di minggu depan. 2. Tarif ke sesama indosat dibuat menjadi lebih murah dengan menurunkan harga 50%, tetapi hal tersebut harus dilihat dari biaya-biaya yang sudah ada. 3. Memberikan variasi harga, yaitu flat call atau call per detik.	Prioritas 1
	Harga voucher yang terjangkau		Memberikan harga voucher lebih murah tetapi memberikan masa tenggang yang lebih cepat.	Prioritas 2
	Tarif internet yang murah		1. Memberikan paket GPRS flat call menjadi lebih murah dari biasanya. 2. Memberikan bonus-bonus tambahan	Prioritas 2

			seperti bonus download 2 Mb jika pemakaian lebih dari 5 Mb perbulannya	
	Harga bundling perdana Star One dan HP Motorola yang terjangkau		1. Memberikan variasi bundling yang berbeda, seperti HP ZTE, Ericsson dll 2. Menawarkan paket bundling dengan HP yang lebih canggih dan gaul.	Prioritas 2
	Variasi/pilihan pembelian pulsa yang beragam (sistem paket atau satuan)		Mempertahankan penjualan paket pulsa dan memberikan variasi lagi sesuai dengan kebutuhan dan pangsa pasar StarOne	Prioritas 3
Kualitas Produk	Kemudahan transfer pulsa	1.Suara yang jangan bergema ketika dihubungi dari nomor rumah 2.Suara diharapkan jelas pada saat berbicara 3. Kemudahan dalam memanggil ke operator lain	1. Meningkatkan kecepatan layanan baik disisi VAS transfer pulsa dan customer care. 2. Memberikan tambahan perangkat lunak di sisi IN	Prioritas 1
	Sambungan ketika melakukan panggilan lancar		1. Memonitoring transfer data maupun suara baik di sesama pelanggan maupun ke nomor lain. 2. Memperbesar kapasitas jaringan di tempat-tempat yang sudah full capacity dan berpotensi jaringan "busy"	Prioritas 1
	Keberhasilan melakukan panggilan ke seluruh operator di Indonesia		Memonitoring dan melakukan cek ulang terhadap interkoneksi ke operator lain	Prioritas 1
	Akses internet yang cepat	4. Sambungan jangan sering terputus saat online	Meningkatkan rate akses GPRS dan memperbesar kapasitas	Prioritas 1
	Suara pengirim dan penerimaan yang jernih	5. Kemudahan dalam melakukan panggilan ke sesama nomor Starone	1. Melakukan optimasi baik disisi air interface dan core network. 2. Menambah kapasitas di core network	Prioritas 2
	Kualitas sinyal yang bagus		Melakukan monitoring berkala dan optimasi jaringan	Prioritas 2
	Jangkauan area yang luas		Menambah jumlah BTS di area yang berpotensi revenue	Prioritas 2
	Kemudahan dalam pengisian ulang voucher		Memberikan pelayanan dan ketersediaan voucher di mana saja	Prioritas 3
	Daya tarik promosi	Gaya iklan yang atraktif	1. Promosi yang dilakukan untuk produk StarOne prepaid harus lebih	

1. Iklan harus di buat beda dengan sebelumnya
2. Gaya harus sesuai dengan yang ditawarkan, jangan iklan saja yang

		atraktif tapi isi yang ditawarkan (harga dan content biasa-biasa saja)	
Bahasa Iklan yang provokatif		1. Bahasa iklan harus dirubah dan harus mengena baik di harga dan kualitas 2. Bahasa iklan harus jelas dan langsung ke tujuan/ tidak bertele-tele	Prioritas 2
Jingle StarOne mudah diingat	gencar atau sama dengan produk Indosat lainnya	Jingle Starone harus lebih sering di promosikan dengan cara frekuensi iklan nya dipersering	Prioritas 2
Iklan yang membuat penasaran	2. Promosi untuk produk StarOner prepaid kurang atraktif, tidak mudah diingat karena kurang norak	Cerita harus lebih menarik dan memiliki cerita yang berkelanjutan	Prioritas 2
Lirik yang mengena (Ngorbit)		Lirik dipertahankan dengan adanya penambahan variasi lagu	Prioritas 2
Adanya referensi informasi tambahan pada iklan		Dipertahankan	Prioritas 2
Pemakaian Ikon artis (Nidji) sebagai bintang iklan	3. Materi iklan biasa-biasa saja.	Dipertahankan dan jika perlu ditambah ikon baru seperti Bunga Citra Lestari atau Titi Kamal	Prioritas 3
Iklan mudah dipahami		Jalan cerita harus dibuat sederhana	Prioritas 3
Iklan mudah mendapat perhatian		Menambah ikon baru di iklan Starone (meskipun bukan dari golongan artis)	Prioritas 3
Isi materi iklan yang jelas		Iklan harus jdiperjelas dan lebih jujur kepada palenaggan	Prioritas 4
Isi materi iklan yang lengkap		Dipertahankan	Prioritas 5

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Pada tabel diatas dijelaskan implikasi manajerial yang harus dilakukan untuk tiap item indikator. Tiap indikator ada beberapa yang harus dibenahi dan ada beberapa yang dirasa cukup dan dipertahankan. Tingkat urgensi diperlukan karena implikasi tersebut tidak bisa dilakukan secara bersama-sama, karena selain akan membuang waktu biaya yang dibutuhkan tidak sedikit, maka akan ada nilai prioritasnya yang didapat dari nilai indeks per indikator yang paling kecil dan nilai koefisien regresi

mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Dan jika dilihat maka variabel Harga dan kualitas cukup penting dan kebanyakan prioritas nomor satu berasal dari variable tersebut. Sedangkan kolom need and wants berasal dari masukan dan keluhan responden yang di simpulkan dari pengisian pertanyaan terbuka pada kuisisioner. Dan urutan atas ke bawah antara variabel independen berdasar pada tingkat koefisien regresi.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya menggunakan variabel kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dan hal tersebutlah yang menyebabkan ketiga variable independen hanya memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 53% . Maka perlu dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap minat beli karena penelitian manajemen merupakan penelitian multidimensi.

Penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus-kasus diluar pelanggan pengguna produk StarOne prepaid Indosat seperti StarOne postpaid dan produk prepaid Indosat lainnya seperti Mentari dan IM3.

5.5. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen tambahan seperti loyalitas konsumen, sehingga mampu menjelaskan nilai indeks minat beli yang tinggi dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Juga bisa juga ditambahkan dengan variabel dependen lainnya setelah variabel minat beli, yaitu variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil analisa akan lebih detail dan mampu menjelaskan penurunan pembelian ulang prepaid Starone di area jakarta pusat.

Sedangkan penggunaan responden dari kompetitor yang lain seperti Bakrie dan Telkom juga bisa digunakan karena dengan data tersebut dapat membandingkan antara minat beli produk StarOne prepaid dengan produk sejenis lainnya dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti, **An Investigation of Decision Making Process In Consumers Purchasing Behavior: Case Study At Johor Bahru**, Universiti Teknologi Malaysia
- Akbar, Ali, 2005, **Menggunakan SPSS Bagi Peneliti Pemula**, Penerbit M2S, Bandung
- Alma, Buchori, 1999, **Manajemen Pemasaran dan Jasa**, CV Alfabeta, Bandung.
- Basu, Swasta DH, 1998, **Asas-Asas Marketing**, Jilid II, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, Thomas C.and Mason, Charlotte H., 1999, "The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations", **Journal of Academy of Marketing Research**, Vol.27, No 3.
- Budiyono, Bernard, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.III, No.2.
- Chang, Tina, Yoonhee, 2005, "Dynamics of Internet Banking Adoption", ESRC Centre For Competition Policy, University of East Anglia

- Chatterjee, Patrali, 2007, "Advertised Versus Unexpected Next Purchasecoupons: Consumer Satisfaction, Perceptions of Value, and Fairness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16 No. 1 2007, p. 59-69
- D'Astous, Alain, 2002, "An Experimental Investigations of Factors Affecting Consumer's Perception of Sales Promotion", *European Journal of Marketing*, Vol. 37
- Dieghton, John, Caroline M. Henderson and Scott A.Neslin, 1994, "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, Feb, 28-43.
- Dwyer, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, April
- Eka, Rita, 2001, "Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 8, No. 2
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes, Johnson Michael D, Anderson, Eugene W, Jaesung Cha, and Barbara Everitt, 1996, **Journal of Marketing**, Vol 60 (October 1996), p 7-18.
- Ghozali, Imam, 2003, **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2003, **Basic Econometrics**, McGrawhill, New York

Iwan Kurniawan Subagja, 2008, **Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan**, Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).

Kasali, Rhenald, 1992, **Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.

Kristanto, Jajat, 2005, **Pengaruh Iklan Dalam Membangun Persepsi Persaingan Antar Merek (Studi Sosro Terhadap Frestea)**, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 No.1, 73-95

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, **Principle of Marketing**, Prentice Hall Inc, 7th Edition, Englewood Clifts, New Jersey.

Liriswati, Anita dan Albari, 2004, **Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifeboy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan NormaSubyektif**, *Jurnal Siasat Bisnis*, No.9 Vol.2, 215-239

Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann, 1997, "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising of Customer Brand Choice", **Journal of Marketing Research**, Vol.34, May,248-261.

Mudiantono dan Purnomo, Agus, Bambang, 2005, **Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan**

Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV No 2, 173-192

Nugroho, Bhuono Agung, 2005, **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS**, CV Andi Offset

Richins, Marsha L, 1991, "Social Comparison and The Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, June

Sударusman, Eka, 2004, "Comparative Advertising: Pendekatan Untuk Mempengaruhi Sikap Konsumen", *Telaah Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 31-41

Sudjana, 1993, **Teknik Analisis Regresi dan Korelasi**, Tarsito Bandung.

Sulistyo, Heru, 1999, "Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen (Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang)", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 4, Thn. II

Sunil, Gupta, 1988, "Impact of Sales Promotion on When, What, and How Much To Buy", *Journal of Marketing Research*, November

Sutantio, Magdalena, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3, 243-266

Thamrin, Sylvia D, 2004, "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayangan Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.II, No.2.

Tjiptono, Fandy dkk, 2003, **Marketing Scales**, ANDI, Yogyakarta

Trihendradi, Cornelius, 2005, **Statistik Inferen Teori dan Dasar Aplikasinya**, ANDI, Yogyakarta

Waldi, Drajat Adhitya, 2001, "Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millenium (Motor Cina)", *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol. 6, Tahun. IV

William Stanton J, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

