

ANALISIS PENGARUH MUTU PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada PT. StarOne Mitra Telekomunikasi)



TESIS

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

Oleh:

DIAN RETNANINGSIH, ST

C4A007037

Angkatan XXX

Kelas Akhir Pekan

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



Sertifikasi

Saya, Dian Retnaningsih, ST, yang bertanda tangan dibawah 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

Dian Retnaningsih, ST

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:

**ANALISIS PENGARUH MUTU PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI**
(Studi pada PT. StarOne Mitra Telekomunikasi)

**yang disusun oleh Dian Retnaningsih, ST, NIM. C4A007037
telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 05 September 2009**

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr Augusty Tae Ferdinand, MBA

Drs. Harry Soesanto, MMR

**Semarang, 05 September 2009
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of product quality and price toward buying intension. The usage of these variables is able to solve the arising problem within StarOne.

The samples of this research consisted of a hundred customer's on StarOne. Regression Analysis was run by a Statistical Package Social Science (SPSS) software for data analysis. The result of the analysis showed that product quality and price contributes an positive influence, which is significant to buying intension.

The empirical resilt indicate that to increase buying intension of StarOne, management need to pay attention on factors like product quality and price, because that is the factors that effect high or low level of buying intension. From the measurement on product quality variable, the result is 0,306 coefficient value which means product quality had significance effect toward buying intension. The better product quality given by SMT will strengthen buying intension of StarOne's customer. If the customer feel that they will get a satisfaction from certain product (because high quality product and durable) so that the customer will interested to buy the product. While, the test on price variable had 0,493 coefficient value that means price had significant effect on buying intension. The better price given by SMT to the customer needs, the bigger buying intension on the product.

Key Words : product quality, price, and buying intension

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh mutu produk dan harga terhadap minat beli. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada StarOne.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan StarOne, sejumlah 100 orang. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa mutu produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli StarOne, manajemen perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti mutu produk dan harga, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli. Dari hasil perhitungan variabel mutu produk diperoleh koefisien sebesar 0,306 yang berarti bahwa mutu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin baik mutu produk yang yang diberikan pihak SMT akan memperkuat minat beli dari pelanggan StarOne, bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pengujian variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,493 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin baik harga yang diberikan pihak SMT terhadap kebutuhan pelanggannya maka minat beli terhadap produk yang diberikan oleh PT. SMT akan semakin besar.

Kata Kunci : mutu produk, harga, dan minat beli

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

3. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
4. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
5. Pimpinan beserta segenap karyawan PT. StarOne Mitra Telekomunikasi, khususnya GM Hubungan Perusahaan dan Customer Service & Retensi selaku pimpinan penulis yang telah turut andil dan berperan besar dalam memberikan masukan maupun supply data sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan baik
6. Responden dalam penelitian ini, pelanggan kartu StarOne.
7. Orangtuaku Bpk Ir. H. Solichedi dan Ibu Ir. Hj. Kusmaningsih, MP. *as* Mbah Tatung dan Mbah Uti yang tidak henti-hentinya ngopyak-opyak dan mendoakan penulis agar segera menyelesaikan study S2.
8. Suamiku, Ayah dari anakku, Kurniawan Sigit Pamungkas, SH. serta anakku tersayang Danishwari Kayla Anaya yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
9. Semua teman-teman kuliah MM angkatan XXX Akhir Pekan yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi

mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas
Diponegoro Semarang

10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, 05 September 2009

Dian Retnaningsih, ST.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis adalah seorang istri, ibu muda dan *full time worker* yang lahir 25 tahun yang lalu tepatnya di Semarang pada tanggal 17 April 1984. Setelah menyelesaikan bangku pendidikan di SMA Negeri 5 Semarang dan berhasil memperoleh Program PMDK, penulis melanjutkan studi S1 di program studi Teknik Industri Universitas Diponegoro Semarang. Penulis berhasil menyelesaikan sarjana S1 dalam kurun waktu 3 tahun 9 bulan, pada saat melaksanakan penelitian di laboratorium Ergonomi penulis sudah bekerja di PT. Sentra Artha Futures sebagai Account Eecutive. Setelah merasakan manisnya bekerja di sektor finance ketimbang menjadi trully engineer, akhirnya penulis berambisi untuk melanjutkan pendidikan S2 dibidang ekonomi.

Saat ini penulis bekerja di anak perusahaan PT. Indosat Tbk. yaitu PT. StarOne Mitra Telekomunikasi sebagai Corporate Secretary (hubungan perusahaan) dan merangkap di bagian Revenue Assurance Divisi Niaga.

Penulis menikah pada saat duduk di bangku kuliah program pasca sarjana memasuki semester kedua. Dan saat ini sudah dikaruniai seorang putri cantik bernama Danishwari Kayla Anaya.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Persetujuan Draft Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.2.1. Bagi Perusahaan.....	9
1.3.2.2. Bagi Penelitian Yang akan Datang	9
BAB II TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS.....	10
2.1. Telaah Pustaka	10
2.1.1. Minat Beli	10
2.1.2. Mutu Produk	12

2.1.3. Harga.....	15
2.2. Identifikasi Kebijakan dan Indikator Variabel.....	20
2.2.1. Identifikasi Kebijakan Mutu Produk.....	20
2.2.2. Identifikasi Kebijakan Harga.....	25
2.2.3. Identifikasi Kebijakan Minat Beli.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis data dan metode pengumpulan data.....	30
3.1.1 Jenis Data	30
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	32
3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas.....	33
3.5. Pengujian Asumsi Klasik.....	34
3.6. Analisis Regressi.....	36
3.7. Pengujian Hipotesis.....	37
3.7.1. Kekuatan Asosiasi.....	37
3.7.2. Pengujian Signifikansi	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Karakteristik Responden.....	40
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	40
4.1.2. Pekerjaan Responden	41
4.2. Proses dan Analisis Data.....	42

4.2.1. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden	42
4.2.1.1. Variabel Mutu Produk.....	43
4.2.1.2. Variabel Persepsi Harga	45
4.2.1.3. Variabel Minat Beli.....	46
4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
4.3.1. Uji Validitas	48
4.3.2. Uji Reliabilitas	49
4.4. Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1. Normalitas Data	50
4.4.2. Uji Multikolinieritas	51
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.5. Uji Hipotesis	53
4.5.1. Pengaruh Mutu Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)	54
4.5.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	55
4.5.3. Uji-F	56
BAB V PENUTUP.....	57
5.1. Kesimpulan	57
5.1.1. Ringkasan Penelitian.....	57
5.1.2. Kesimpulan Hipotesis Penelitian	58
5.1.2.1 Pengaruh Mutu Produk terhadap Minat Beli	58
5.1.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	59
5.1.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	59

5.2. Implikasi Teoritis	61
5.3 Implikasi Kebijakan	62
5.4 Keterbatasan Penelitian	70
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Fluktuasi Pelanggan StarOne Bulan Januari-Desember 2008	7
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	33
Tabel 4.1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin N = 100	40
Tabel 4.2. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan N = 100	41
Tabel 4.3. Indeks Mutu Produk.....	43
Tabel 4.4. Deskripsi Indeks Mutu Produk	44
Tabel 4.5. Indeks Persepsi Harga.....	45
Tabel 4.6. Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	46
Tabel 4.7. Indeks Minat Beli.....	47
Tabel 4.8. Deskripsi Indeks Minat Beli	47
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas	50
Tabel 4.11. Kolmogorov-Smirnov	51
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.14. Hasil Regresi.....	53
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.16. Uji-F	55
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis	61
Tabel 5.2. Implikasi Kebijakan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Promosi StarOne terkait Sinyal Kuat	20
Gambar 2.2.	Customer Service menjelaskan Suara Jernih StarOne	21
Gambar 2.3.	StarOne Jelajah.....	22
Gambar 2.4.	Paket Internet Unlimited	23
Gambar 2.5.	I-Ring 808	24
Gambar 2.6.	Pulsa Murah.....	25
Gambar 2.7.	Tarif Talk Time Murah	26
Gambar 2.8.	Minat Referensial yang dilakukan StarOne	28
Gambar 2.9.	Minat Eksploratif.....	29
Gambar 2.10.	Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 5.1.	Peningkatan Minat Beli-Proses 1	60
Gambar 5.2.	Peningkatan Minat Beli-Proses 2	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan Telekomunikasi Indonesia (Indonesia Telecoms) menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bukan hanya pada level pengembangan produk atau fitur, promosi dan besaran tarif namun juga dalam hal penguasaan saluran distribusi yang ada. Para operator menyebutkan bahwa 90% hingga 95% produk-produk mereka sampai ke tangan konsumen melalui pihak ketiga atau yang umum disebut dengan *dealer*. Selain dinilai lebih efektif, penggunaan pihak ketiga atau *dealer* sebagai saluran distribusi juga dinilai jauh lebih murah. Hal tersebut dapat dijelaskan secara analisis seperti dikutip dari *Macquarie Research Equities*, sebuah lembaga analisis pasar saham Internasional, pada laporan yang diterbitkan pada 28 Februari 2008 sebagai berikut:

Competition in the Indonesia telecom sector has become multi-pronged and intense with serious contenders emerging from amongst the 11 wireless licence holders. The tariff price war that started in 3Q07 for on-net calls has now spread to the off-net segment in anticipation of the interconnection tariff reductions that will come into effect on April 2008. In addition, Excelcomindo's (XL) divestment of 7,000 tower locations in 2008 will likely level the playing field, as it would allow several more competitors to achieve 90% population coverage with minimal capex. Geographically the battlefield is now shifting to non-Java areas, Telkomsel's home turf, with Indosat, XL, Bakrie Telecom, Hutch and Smart Telecom all looking to expand outside Java aggressively in 2008.

Besarnya potensi bisnis telekomunikasi di Indonesia, telah menarik banyak investor untuk terjun menanamkan modalnya di bisnis ini. Bukan

hanya perusahaan dalam negeri maupun pemerintah yang menanamkan sahamnya pada perusahaan telekomunikasi, tapi juga investor asing mulai masuk ke Indonesia seperti: Singtel (Singapura), Qtel (Qatar), Hutchison Charoen Pokphand Telekom (Thailand), Telecom (Malaysia) dan lain-lain. Persaingan ini semakin ketat semenjak berakhirnya masa monopoli dan dibukanya era kompetisi di sektor telekomunikasi.

Persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional telah berubah menjadi *hypercompetition*. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak mampu bertahan harus dapat memberikan pelanggan barang atau jasa yang bernilai lebih tinggi, berkualitas, ketersediaan dan pelayanan yang lebih baik. Intinya mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Menurut Too et al., (2000) konsep pemasaran mengalami transformasi ke arah *relationship marketing* yakni usaha menarik, memelihara dan meningkatkan pelanggan. Dengan konsep *relationship marketing* kepuasan konsumen merupakan muara dari meningkatnya pemasaran kini menjadi tanggung jawab semua pihak yang ada dalam perusahaan (Too et al., 2000).

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen

harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hirarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat involvemennya (Loundon dan Dela Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) dalam Oliver (1997) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam “formasi standar”, yakni kognisi, sikap dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek

yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Kebutuhan dan selera konsumen terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan konsumen di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Van Trijp et al., 1996). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah merekat dihati konsumennya, bila ia tidak bias berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Infrastruktur jaringan komunikasi yang tersedia di Indonesia sekarang ini sudah tidak hanya digunakan untuk keperluan berbicara (*voice*), tetapi sudah berkembang dengan berbagai fasilitas multimedia seperti SMS (*short message services*) dan akses jaringan internet. Semua orangpun ikut berlomba, tidak hanya disisi konsumen pengguna komunikasi, tetapi juga di sisi pengusaha baik yang menjual berbagai perangkat komunikasi maupun para operator yang berkecimpung dalam bisnis yang menggiurkan ini.

PT.Indonesian Satelite Corporation Tbk. atau yang lebih dikenal dengan PT. Indosat adalah penyelenggara telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa selular (Mentari, Matrix dan IM3), jasa telekomunikasi tetap atau jasa suara tetap (seperti jasa SLI yaitu SLI 001 dan FlatCall 01016), serta jasa *fixed wireless* (yaitu StarOne dan Indosat Phone). Indosat juga merupakan penyelenggara jasa data

tetap (MIDI) bersama-sama dengan anak perusahaannya yaitu Indosat Mega Media (IM2) dan Lintasarta. Selain itu Indosat juga menjadi pelopor penyedia layanan seluler 3.5 G dengan teknologi HSDPA untuk pascabayar maupun prabayar. Saham Indosat tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX:ISAT) dan saham dalam bentuk American Depositary Shares tercatat di Bursa Efek New York (NYSE:IIT).

Berdirinya PT. StarOne Mitra Telekomunikasi (PT. SMT) diawali dengan rencana bersama antara PT. Indosat Tbk dengan Pemerintah Propinsi Jawa Tengah untuk membangun jaringan tetap tanpa kabel di wilayah Propinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Dalam mewujudkan rencana tersebut, PT. Indosat Tbk. dan Pemprop Jateng mengundang mitra strategis yaitu PT. Dawamiba Engineering dan PT. Trikonsel Multimedia. Dengan masuknya dua mitra strategis tersebut diharapkan akan terjadi sinergi yang positif didalam mengembangkan rencana usaha PT. SMT. (PT. SMT, 2008)

Sehingga pada tanggal 17 Mei 2006 dilakukan penandatanganan Kesepakatan Usaha Patungangan (JVA) diantara PT. Indosat Tbk, PT. Dawamiba Engineering, PT. Trikonsel dan PT. Sarana Pembangunan Jawa Tengah (SPJT) sebuah Badan usaha Milik Daerah Jawa Tengah yang 100% sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Jawa Tengah, hal ini juga merupakan wujud dukungan Pemerintah Jawa Tengah terhadap perkembangan telekomunikasi di wilayah tersebut.

Sebagai langkah tindak lanjut dari JVA yang telah disepakati, maka pada tanggal 15 Juni 2006 didirikan suatu usaha yang memiliki Badan Hukum

tetap yang diberi nama PT. StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT) dengan akte notarial oleh Notaris Prof. DR. Liliana Tedjosapoetro SH.,MH.,MM.

SMT didirikan dalam rangka kerjasama pembangunan dan pengelolaan jaringan tetap tanpa kabel berbasis teknologi CDMA dengan pola bagi hasil di wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta antara PT. Indosat Tbk. dan mitra strategis, dengan target pembangunan 847.000 SST (*subscribers*) dalam waktu 3 tahun. Kerjasama tersebut tertuang didalam Perjanjian Kerjasama PBH yang telah ditandatangani pada tanggal 11 Oktober 2006.

Pada tanggal 26 dan 27 Oktober 2006 SMT melakukan peluncuran perdana (*Grand Launching*) layanannya di kota-kota Semarang, Solo dan Yogyakarta. Sampai dengan akhir 2007 SMT telah mengembangkan pelayanan dikota-kota Salatiga, Tegal, Brebes, Kudus, Demak, Jepara, Klaten dan Boyolali. (PT. SMT, 2008)

Visi dan misi StarOne dijelaskan sebagai berikut:

- **VISI**
Menjadi mitra usaha terbaik dalam pengelolaan StarOne
- **MISI**
Menyediakan layanan telekomunikasi dengan memberikan pelayanan terbaik, menghasilkan pendapatan terbaik dan menciptakan citra terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan

StarOne merupakan sebuah terobosan baru yang memperkenalkan biaya telepon genggam dengan harga yang lebih murah. StarOne menyediakan

jenis layanan telekomunikasi pascabayar dan prabayar yang menggunakan sistem telekon seluler digital yang lebih dikenal dengan istilah *code division multiple acces* (CDMA). Strategi yang dikembangkan oleh StarOne adalah tarif murah. StarOne berupaya menekan harga, tapi layanan tetap prima. Tak hanya itu, layanan fitur yang disediakan cukup beragam, antara lain transfer pulsa yang merupakan layanan diperuntukkan bagi sesama pelanggan prepaid, StarOne Jelajah merupakan layanan yang memungkinkan bagi pengguna telepon berbasis CDMA agar tetap bisa diaktifkan diluar kota, StarOne juga bisa dilengkapi dengan akses internet (*Packet Data Network*) yang dapat digunakan untuk mengakses internet di manapun selama masih dalam area tanpa mengurangi mobilitas. Terakhir adalah fasilitas I-ring untuk mendengarkan musik selama nada tunggu, meskipun jumlah fitur StarOne cukup banyak, ternyata belum mampu mendongkrak jumlah pelanggan StarOne.

Masalah yang dihadapi oleh SMT saat ini adalah rendahnya minat beli, yang ditunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan dari bulan Januari sampai bulan Desember 2008. Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Fluktuasi Pelanggan StarOne Bulan Januari-Desember 2008

	JA N	FE B	MA R	APRI L	MEI	JUN I	JUL I	AG S	SEP T	OK T	NO V	DE C	Year To Date
Postpaid	49	164	231	550	514	682	971	756	606	322	103	-65	4.883
Prepaid	428 1	341 4	-493	-2111	- 6030	-973	-240	124 7	2054	2474	- 3355	666	934
Total	433 0	357 8	-262	-1561	- 5516	-291	731	200 3	2660	2796	- 3252	601	5.817

Sumber: PT. StarOne Mitra Telekomunikasi SMT, 2008

Penurunan jumlah pelanggan tersebut sempat mengindikasikan nilai negatif pada bulan Maret, April, Mei, Juni dan November 2008. Masalah penurunan pengguna kartu StarOne tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari StarOne. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah besarnya penurunan jumlah pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh PT. StarOne Mitra Telekomunikasi saat ini adalah rendahnya minat beli, yang ditunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2008. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan permasalahan penelitian adalah "Bagaimana meningkatkan minat beli?"

Rumusan permasalahan penelitian selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh mutu produk terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas

permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh mutu produk terhadap minat beli.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Bagi Perusahaan

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perusahaan untuk dapat mengelola pelanggan agar menjadi lebih baik.

1.3.2.2. Bagi Penelitian Yang akan Datang

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagi perkembangan penelitian mengenai minat beli di bidang seluler dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutny proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang

terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
 4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
 5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
- Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (1991) sebagai berikut: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

2.1.3. Mutu Produk

Mital et al., (1997) mengemukakan bahwa mutu didefinisikan sebagai superioritas atau kelebihan (*exellent*) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternatif dilihat dari sudut pandang pasar. Van Trijp et al., (1996) mengungkapkan mutu produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Sedangkan Selnes (1993) berpendapat bahwa kualitas suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Li dan Calantone, 1998). Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Bagi banyak perusahaan kegagalan dalam meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup dan mati bagi perusahaan tersebut (Li dan Calantone, 1998). Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (1996) dalam Thamrin (2003)

adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Selnes (1993) mengungkapkan kerangka pikir yang terkenal mengenai kualitas yang berdasarkan delapan dimensi yaitu : *performance, features, reliability, comformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *costumer-perceived quality*.

Selnes (1993) juga menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dari kualitas produk yaitu estetika, kinerja (*performance*), umur (*life*) dan pengerjaan (*workmanship*). Dimensi pertama yaitu estetika, menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan, estetika produk menjadi hal yang menentukan. Pelanggan akan mempersepsikan dengan cepat bahwa penampakan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.

Dimensi kedua yaitu kinerja, menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

Dimensi ketiga yaitu umur, menekankan pada seberapa lama sisa produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.

Dimensi keempat yaitu pengerjaan, menekankan pada seberapa baik produk tersebut dibuat. Dimensi ini menekankan pada proses pembuatan produk. Sebagai contoh suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi maka bagi sebagian pelanggan akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi maka akan menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang kurang memuaskan.

Mital et al., (1998) menyatakan bahwa selain keempat dimensi tersebut sebenarnya masih perlu tambahan satu dimensi lagi. Dimensi tambahan yang dimaksud adalah keamanan (*safety*). Dimensi terakhir ini memandang bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki tingkat keamanan yang baik saat digunakan. Hal ini berarti

produk yang tidak aman saat digunakan dapat dikatakan jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik.

Oleh karena itu, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup lima dimensi kualitas, yaitu estetika, kinerja, umur, pengerjaan dan keamanan. Dengan adanya lima dimensi tersebut, maka diharapkan produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Xu et al., (2002) menyatakan mutu merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi mutu produk maka akan meningkatkan minat beli

2.1.3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 1999).

Dalam menetapkan harga, faktor- faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangkan faktor- faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (1997, hal. 115) menyatakan macam- macam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk. Besarnya *mark-up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark-up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target-Return Pricing*)

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep

bagan kembali pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Pada metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan dalam metode ini menetapkan penawaran bermutu tinggi yang cukup rendah. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

5. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam

metode ini, penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. (Katz, 2007)

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. (Voss dan Giroud, 2000). Sementara perilaku pelanggan menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Pepadri, 2002).

Dengan mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, maka akan meningkatkan biaya perusahaan dalam bentuk personel, pelatihan, desain, pelayanan, pengawasan kualitas layanan dan lainnya. Biasanya untuk menutup biaya ini, perusahaan akan meningkatkan biaya kepada pelanggan sehingga harga yang ditawarkan kepada para pelanggan menjadi lebih tinggi atau mahal. Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan

terhadap harga dasar yang diketahui. Sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa harga yang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai harga yang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi harga yang rendah. Dengan kata lain perusahaan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan harga adalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanan pada strategi bisnisnya.

Dalam literatur ilmu ekonomi, secara jelas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan Steven dan Wiesberg (2007) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H2: Semakin tinggi persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli

2.2. Identifikasi Kebijakan dan Indikator Variabel

2.2.1. Identifikasi Kebijakan Mutu Produk

Indikator variabel mutu produk yang dilakukan StarOne adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebijakan Sinyal Kuat (X1)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan sinyal kuat adalah melakukan migrasi StarOne dari frekuensi 1900 mhz ke 800 mhz pada pertengahan tahun 2007, hal ini dapat memberikan kenyamanan pelanggan karena sinyal menjadi lebih kuat. Selain itu kekuatan penerimaan maupun pemancaran sinyal StarOne yang dapat dilihat disetiap layar Handphone ketika dipergunakan baik di tempat terbuka maupun dalam ruang.

Gambar 2.1

Promosi StarOne terkait Sinyal Kuat



2. Suara Jernih (X2)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan suara jernih adalah adanya migrasi frekuensi StarOne di samping itu membangun sejumlah BTS di berbagai lokasi bahkan pada saat ini BTS StarOne di Jakarta berjumlah 300 unit. Hal ini dilakukan agar kualitas suara yang didengar oleh pengguna handphone dapat terdengar jelas tanpa mengalami gangguan (*noice*).

Gambar 2.2

Customer Service menjelaskan Suara Jernih StarOne



3. Identifikasi Kebijakan Jangkauan Luas (X3)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan jangkauan luas adalah adanya StarOne Jelajah, dimana StarOne selalu menemani pelanggan ke manapun pergi, ke luar kota di seluruh Indonesia, dengan keuntungan CDMA dan kualitas GSM. Layanan bagi pelanggan StarOne prabayar maupun pascabayar untuk mendapatkan kemudahan terhubung ke mana

pun pelanggan pergi ke seluruh Indonesia. Pelanggan juga tetap bisa SMS dan menggunakan internet dengan StarOne Jelajah. StarOne juga memberikan layanan kemudahan pelanggan untuk tetap menggunakan nomor kartu yang dimiliki pada kode area yang berbeda, dengan cara mengirim kode tertentu melalui SMS. StarOne juga mengadakan program mudik nyaman, dimana aktifitas mudik berpotensi sebagai media komunikasi dalam upaya meningkatkan *image* dan *awareness* dari produk yang ditawarkan, yaitu mensosialisasikan fitur Jelajah, memberikan diskon tiket bus Patas (Solo-Semarang, Solo-Jogjakarta maupun Semarang-Jogjakarta) melalui pembelian voucher maupun paket voucher dan kartu perdana (*Starter pack*) dengan nilai tertentu.

Gambar 2.3

StarOne Jelajah



4. Identifikasi Kebijakan Registrasi Mudah (X4)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan registrasi mudah adalah adanya pedoman petunjuk registrasi pada Sim Card StarOne, selain itu bisa juga diaktifkan dalam waktu 5 menit oleh *Customer Service* StarOne.

5. Identifikasi Kebijakan Akses Internet (X5)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan akses internet adalah disediakan akses kecepatan dalam mengirim dan menerima data yaitu maksimum 153 Kbps.

Gambar 2.4

Paket Internet *Unlimited*



6. Identifikasi Kebijakan Fasilitas I-ring (X6)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan fasilitas I-ring adalah disediakannya *Ring Back Tone* yang dapat diakses via internet dengan lagu-lagu terbaru baik lagu Indonesia maupun lagu mancanegara.

Gambar 2.5

I-Ring 808



Dengerin terus Radio GEMA 105.9 Banjarmasin FM & Buruan aktifin i-ringnya...!

**TOP10 IM3 INDONESIA BANGETISS!!!
caranya gampang, ketik**

SET <spasi> GEMA1
kirim ke 808

KODE I-RING	ARTIS	JUDUL LAGU
Gema1	The Virgin	Cinta Terhanyut
Gema2	Dennis	Sapa Yang Perlece
Gema3	The Potter	Keterlakaan
Gema4	Balm	Sekali Untukku
Gema5	Milly Sari Amee	Kaliba Cinta Bertambah
Gema6	Soul ID	Ingin Diingat
Gema7	Dewi Sandra	Kapan Lagi Bilang I Love U
Gema8	Ken Anak	Jelita
Gema9	Mawalis	Lagi Berkong
Gema10	Kuburan Band	Lupa Lupa Ingat

info lebih lanjut: www.3bansajati.com Telp: 0511-9011111

indosat

7. Identifikasi Kebijakan SMS Banking (X7)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan SMS Banking adalah disediakannya aktivitas layanan perbankan melalui SMS. Transfer dana dapat dilakukan secara cepat melalui StarOne.

8. Identifikasi Kebijakan Layanan Informasi (X8)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan layanan informasi adalah adanya *Call Centre* 24 jam non stop. Pelayanan after sales service yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan semaksimal mungkin, serta penanganan *handling complain* yang baik

2.2.2. Identifikasi Kebijakan Harga

Indikator variabel harga yang dilakukan StarOne adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebijakan Harga Perdana Murah (X9)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan harga perdana murah adalah disediakan harga perdana yang cukup murah dan terjangkau berbagai kalangan.

2. Identifikasi Kebijakan Pulsa Murah (X10)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan pulsa murah adalah disediakan pulsa yang hemat (tarif antar StarOne lebih murah dari telepon rumah).

Gambar 2.6

Pulsa Murah

The advertisement is a vertical rectangular graphic. At the top, it says 'dari star one' with the StarOne logo. Below that, it says 'ke' followed by logos for Matrix, UMI, and MENTARI. A woman is shown on the left, talking on a mobile phone. A speech bubble next to her says 'Asyik..nelpon irit ke GSM Indosat'. The bottom section is a purple banner with white and yellow text: 'Rp 25 /30 detik ke GSM Indosat ke starOne seluruh Indonesia'. At the very bottom, there are logos for 'starOne mitra telekomunikasi' and 'indosat'.

3. Identifikasi Kebijakan Tarif *Talk Time* Murah (X11)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan tarif talk time murah adalah disediakannya tarif *talk time* yang sangat murah melalui Ngorbit.

Gambar 2.7

Tarif Talk Time Murah



4. Identifikasi Kebijakan SMS Murah (X12)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan SMS murah adalah disediakannya SMS yang lebih murah Rp. 150.

5. Identifikasi Kebijakan Transfer Pulsa (X13)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan transfer pulsa adalah transfer pulsa dapat dilakukan dengan sesama pengguna meski berbeda lokasi.

6. Identifikasi Kebijakan Diskon (X14)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan diskon adalah diskon diberikan secara periodik kepada pelanggan.

2.2.3. Identifikasi Kebijakan Minat Beli

Indikator variabel minat beli yang dilakukan StarOne adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebijakan Minat Transaksional(X15)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan minat transaksional adalah melakukan migrasi StarOne dari frekuensi 1900 mhz ke 800 mhz pada pertengahan tahun 2007. Saat ini BTS StarOne di Jakarta berjumlah 300 unit, seluruhnya sudah dimigrasikan.

2. Identifikasi Kebijakan Minat Referensial (X16)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan minat referensial adalah dengan menggunakan Star One masyarakat mendapatkan dua keuntungan yaitu dapat berkomunikasi secara fleksibel dengan mobilitas tinggi (terminal dapat dibawa kemana saja seperti GSM) dan pulsa yang hemat (tarif antar Star One lebih murah dari telepon rumah)

Gambar 2.8

Minat Referensial yang dilakukan StarOne



3. Identifikasi Kebijakan Minat Preferensial (X17)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan minat preferensial adalah melakukan produk jasa telekomunikasi terbaru dari PT. StarOne Mitra Telekomunikasi yang hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibanding teknologi sebelumnya dan memiliki banyak keuntungan dibanding dengan pesaing.

4. Identifikasi Kebijakan Minat Eksploratif (X18)

Kebijakan yang dilakukan StarOne terkait dengan minat eksploratif adalah menemani pelanggan ke mana pun pergi, ke seluruh kota di Indonesia, dengan keuntungan CDMA dan kualitas GSM. Layanan bagi pelanggan StarOne prabayar maupun StarOne pascabayar untuk mendapatkan kemudahan terhubung ke mana pun pelanggan pergi ke seluruh Indonesia. Pelanggan juga tetap bisa SMS dan internetan dengan StarOne Jelajah.

Gambar 2.9

Minat Eksploratif

Nikmati TARIF IRIIITnya dan dapatkan KEUNTUNGANnya

Selamat
kepada yang beruntung mendapatkan Hadiah Baku periode Agustus 2008
*Hend Nur H., Tanjung Ilir Semarang
No. StarOne: 524-3314666
*Mansur Aidi W., Yogyakarta
No. StarOne: 5276-33666
*Akka M.Ajaya, Galah Kato, Sukoharjo
5271-38666
Aturan main StarOne Anda.
Eskalor depan mangkoti Anda yang beruntung (pengundian tanggal 11 September 2008)
Dapatkan **BONUS PULSA** tiap bulan dengan pembelian pulsa Rp 50.000/bulan (pulsa Rp 10.000) atau Rp 100.000/bulan (pulsa Rp 20.000)

Tarif Paling Iriiit
▪ **Rp 25/menit, Rp 500/jam** ke seluruh Indonesia, ga usah nunggu malam (24 jam penuh), ga perlu syarat, ke seluruh StarOne
▪ mau yang yang lebih Dahsyat? Nelpun ke operator lain di mana saja, kapan saja **SEPUAASNYA!** Hanya **BAYAR 5 MENIT** saja, selebihnya **GRATIS** dengan **123*IRIT** (24hr) atau cara yang lebih **MGORBIT** (jurnal) ke nomor 7622

Jagonya Internet
▪ **DOWNLOAD atau BROWSING Bayar sesuai pilihannya** (jurnal/Prabayar) Sesuai volume pemakaian (hanya Rp 100) atau sesuai lamapemakaian (jurnal/Rp 75/menit) Dengan kecepatan akses hingga 153.6 kbps. Informasi bisa dilihat capat lagi!
*Ketik: **Regisipad** atau **Regisipad** (IMEI) ke 709 (tidak dapat login saja sesuai kebutuhan)
*Telf: **SMS Rp 500/SMS** - sesuai Ppn
▪ **Paket Internet Paling Irii** (untuk Prabayar) paket 1GB bulanan hanya Rp 99.000, atau paket 35MB bulanan hanya Rp 49.000. Kelebaran pemakaian Rp 30000

Menemani Anda ke seluruh Indonesia
StarOne Jelajah
StarOne kini hadir di 54 kota se-Indonesia, ke mana pun Anda pergi ke seluruh Indonesia, tinggal SMS Nomor dan Informasi dengan mengaktifkan StarOne Jelajah
Regisipad:
*Tekan*123#kode area kota tujuan, lalu OK/Call (Gratis)
Manggisipad:
*Tekan*123#kode area kota tujuan, lalu OK/Call (Gratis)
Membatalkan:
*Tekan*123#kode area kota tujuan, lalu OK/Call (Gratis)

Call Center: 111 dari StarOne Anda (GRATIS) atau kunjungi: www.indosat.com/StarOne

starOne mitra telekomunikasi

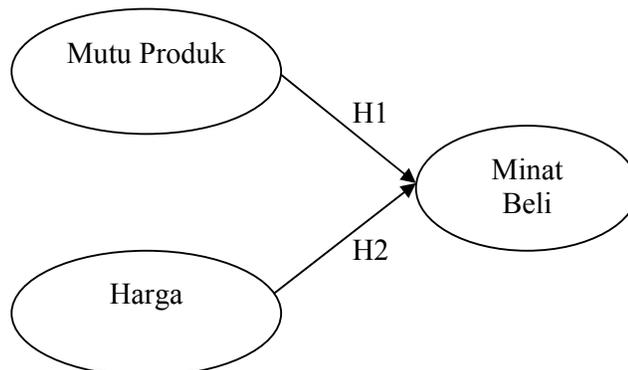
Indosat

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model empiris sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

Gambar 2.10

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dari beberapa jurnal yang dikembangkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis data dan metode pengumpulan data

3.1.1 Jenis Data

Secara umum, data juga dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka symbol, kode dan lain-lain. Data itu perlu dikelompok-kelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. Pada bagian ini disajikan pengelompokan data disesuaikan dengan karakteristiknya, yaitu berdasarkan sumber darimana data tersebut diperoleh. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Yang menjadi data primer disini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey dengan beberapa orang pengguna kartu StarOne.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Data didapat langsung dari responden dengan bantuan seperangkat kuesioner. Data dikumpulkan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para pelanggan produk-produk StarOne. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket yaitu angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang

dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sangat tidak setuju / sangat setuju.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Masri Singarimbun (1989) adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa layanan produk StarOne. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang sudah pernah menggunakan kartu StarOne.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) populasi adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, Z = 1,96

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1,96}{4 \times (0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ pembulatan menjadi } 100$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2000), dengan ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Ferdinand, A, T. (2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 18 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \dots(1)$$

$$= 18 \times 5$$

$$= 90$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden

3.3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Parameter
Mutu Produk	Superioritas atau kelebihan (ekselen) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternative dilihat dari sudut pandang pasar.	1. Sinyal Kuat	Skala 1-10
		2. Suara Jernih	
		3. Jangkauan Luas	
		4. Registrasi Mudah	
		5. Akses Internet	
		6. Fasilitas I Ring	
		7. SMS Banking	
		8. Layanan Informasi	
Persepsi Harga	Sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar- menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli	1. Harga Perdana Murah	Skala 1-10
		2. Pulsa Murah	
		3. Tarif Talk Time Murah	
		4. SMS Murah	
		5. Transfer Pulsa	
		6. Diskon	
Minat Beli	Suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi untuk membeli suatu produk	1. Minat Transaksional	Skala 1-10
		2. Minat Referensial	
		3. Minat Preferensial	
		4. Minat Eksploratif	

3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari

stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Gujarati, 1995).

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang diperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan *reliable*. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach* alpha (koefisien alfa *cronbach*), dimana secara umum yang dianggap *reliable* apabila nilai alfa *cronbachnya* $> 0,6$.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000)

3.5. Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Hair et al (1998) mengemukakan bahwa

normalitas data dapat dilihat dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai Z statistiknya tidak signifikan maka suatu data disimpulkan terdistribusi secara normal. Uji *Kolmogorov Smirnov* dipilih dalam penelitian ini karena uji ini dapat secara langsung menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak. Sementara uji normalitas data yang lain seperti dari statistika deskriptif dirasa tidak efisien karena memerlukan kesimpulan tambahan

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Metode untuk mendiagnose adanya *multicollinearity* dilakukan dengan diduga nilai toleransi diatas 0,70 (Singgih Santoso, 1999:262) dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian “ t “ yang konvensional (Gujarati, 1995:166). Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}$$

Jika VIF lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (*independent variable*) terjadi persoalan multikolinearitas (Imam Ghozali, 2004).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya *disturbance* atau *variance* yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya *variance* yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari *scatterplot*nya dimana sebaran datanya bersifat *increasing variance* dari μ , *decreasing variance* dari μ dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas.

3.6. Analisis Regresi

Metode statistik yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi minat beli serta untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi minat beli adalah digunakan metode analisa regresi. Analisa regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 1995). Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana,

Y	= minat beli
α	= Konstanta
β_1 , dan β_2	= Koefisien parameter variabel independen
X1	= mutu produk
X2	= harga
e	= <i>error sampling</i>

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Kekuatan Asosiasi

Kekuatan hubungan yang digambarkan dengan persamaan regresi dapat ditentukan dengan menggunakan ukuran asosiasi. Total variasi diuraikan sebagaimana pada kasus dua variabel : (Malhotra, 2004)

$$SS_y = SS_{reg} + SS_{res}$$

Dimana :

$$SS_y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

$$SS_{reg} = \sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2$$

$$SS_{res} = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

$i=1$

Kekuatan asosiasi diukur dengan koefisien korelasi majemuk kuadrat R^2 , yang disebut juga koefisien determinasi majemuk (Malhotra, 2004).

$$R^2 = \frac{SS_{reg}}{SS_y}$$

Koefisien korelasi majemuk, R , dapat juga dipandang sebagai koefisien korelasi sederhana, r , antara Y dengan \hat{Y} . Beberapa hal mengenai karakteristik R^2 perlu dicatat. Koefisien determinasi majemuk, R^2 , tidak boleh lebih rendah dari dua variabel tertinggi, R^2 , dari setiap individu variabel independen dengan variabel dependen. R^2 akan lebih besar jika korelasi antara variabel-variabel independen rendah. Jika variabel-variabel independen secara statistik independen (tidak berkorelasi), maka R^2 akan merupakan hasil penjumlahan kedua variabel dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. R^2 tidak turun dengan ditambahkannya lebih banyak variabel independen kepada persamaan regresi. Dalam hal ini hukum hasil yang makin lama makin menurun (*diminishing returns*) berlaku, sehingga setelah beberapa variabel pertama, variabel-variabel independen tambahan tidak memberikan banyak kontribusi. Karena alasan ini, R^2 disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel dengan menggunakan rumus berikut : (Malhotra, 2004)

$$\text{Adjusted } R^2 = R^2 - \frac{k(1 - R^2)}{n - k - 1}$$

3.7.2. Pengujian Signifikansi

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol untuk uji keseluruhan adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi R^2_{pop} sama dengan nol (Malhotra, 2004).

$$H_0 : R^2_{pop} = 0$$

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

$$\begin{aligned} F &= \frac{SS_{reg} / k}{SS_{res} / (n - k - 1)} \\ &= \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \end{aligned}$$

Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol. Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana (β_s) yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan. Uji signifikansi dari β_s dapat dilakukan dengan cara yang serupa, dengan yang dilakukan pada kasus dua variabel dengan menggunakan uji t . Signifikansi koefisien parsial ini, bisa diuji dengan menggunakan persamaan berikut : (Malhotra, 2004)

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk StarOne di Kota Semarang sejumlah 100 orang. Pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. Kedua aspek demografi tersebut mempunyai peran penting di dalam menilai minat beli produk StarOne.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut:

Table 4.1
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin N = 100

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	39	39,0
Wanita	61	61,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin wanita, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk StarOne di Kota Semarang, dimana jumlah pelanggan wanita lebih banyak dibandingkan jumlah pelanggan pria.

4.1.2. Pekerjaan Responden

Deskripsi identitas responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan N = 100

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persen
Wiraswasta	38	38,0
PNS	26	26,0
Pelajar / Mahasiswa	21	21,0
Lain-lain	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Tampak bahwa meskipun kebanyakan responden adalah wiraswasta, akan tetapi selisih dengan responden dengan pekerjaan lain tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pekerjaan yang dominan dimiliki oleh responden sehingga merata untuk semua pekerjaan.

4.2. Proses dan Analisis Data

4.2.1. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10$$

Dimana :

- a) F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- b) F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- c) Dan seterusnya sampai dengan F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka tiga kotak (*three box-method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

- a) 10,00 – 40,00 = Rendah
- b) 40,01 – 70,00 = Sedang
- c) 70,01 – 100,00 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2006)

4.2.1.1. Variabel Mutu Produk

Variabel mutu produk diukur dengan menggunakan 8 (delapan) indikator. Tanggapan responden terhadap kedelapan indikator mutu produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Indeks Mutu Produk

No	Indikator Mutu Produk	Frekuensi Jawaban										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Sinyal Kuat	0	0	0	1	22	20	14	33	7	3	68,90
2	Suara Jernih	0	0	0	3	15	17	19	24	11	11	72,30
3	Jangkauan Luas	0	0	0	3	15	14	21	31	8	8	71,80
4	Registrasi Mudah	0	0	0	0	5	8	30	25	16	16	78,70
5	Akses Internet	0	0	0	0	5	10	26	25	21	13	78,60
6	Fasilitas I-Ring	0	0	0	0	5	9	24	22	28	12	79,50
7	SMS Banking	0	0	0	0	3	13	27	28	19	10	77,70
8	Layanan Informasi	0	0	0	1	5	14	20	35	18	7	76,50
Rata-rata											75,50	

Sumber : Data diolah, 2009

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel mutu produk adalah tinggi yaitu 75.50. Hal ini

menunjukkan bahwa StarOne memiliki mutu produk yang cukup tinggi. Indeks tertinggi adalah Fasilitas I-Ring sebesar 79,50 yang juga merupakan program dari Indosat, kemudian registrasi yang mudah sebesar 78,70 dan yang ketiga yaitu akses internet sebesar 78,60. Akses internet merupakan salah satu program keunggulan StarOne dibanding dengan kompetitor sesama penyedia jasa layanan FWA lainnya, seperti Flexy dan Esia. StarOne dapat memberikan kenyamanan dalam mengakses dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan harga yang murah.

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai mutu produk.

Tabel 4.4
Deskripsi Indeks Mutu Produk

No.	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi responden
1	Sinyal Kuat	68,90 (Sedang)	- Sinyal kuat untuk di pusat kota, maupun kota-kota besar namun sinyal sering hilang didaerah tertentu, missal : pinggiran kota atau kota-kota kecil
2	Suara Jernih	72,30 (Tinggi)	- Suara diterima dengan baik - Penelpon dapat mendengar dengan jelas - Tidak pernah ada keluhan suara yang terputus-putus
3	Jangkauan Luas	71,80 (Tinggi)	- Mampu menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia - Memiliki fasilitas StarOne Jelajah, sehingga dapat dibawa ke luar kota
No.	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi responden
4	Registrasi Mudah	78,70 (Tinggi)	- Proses registrasi terbilang cepat, tidak ribet dan mudah - Tidak melalui proses yang bertele-tele

			dan bisa langsung diaktifkan
5	Akses Internet	78,60 (Tinggi)	- Dapat digunakan untuk mengakses internet dengan cepat , dimana saja dan kapan saja
6	Fasilitas I-Ring	79,50 (Tinggi)	- Berisikan lagu-lagu <i>Hit-List</i> dan <i>New Entry</i> yang senantiasa <i>up to date</i>
7	SMS Banking	77,70 (Tinggi)	- Proses transfer melalui sms cepat
8	Layanan Informasi	76,50 (Tinggi)	- <i>Customer Service</i> sangat tanggap dalam menjelaskan permasalahan pelanggan - Layanan Call Centre yang Online 24 jam

Sumber : Data diolah, 2009

4.2.1.3. Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator.

Tanggapan responden terhadap keenam indikator persepsi harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Indeks Persepsi Harga

No	Indikator Persepsi Harga	Frekuensi Nilai										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Harga Perdana Murah	0	0	0	1	17	22	19	24	13	4	70,30
2	Pulsa Murah	0	0	0	0	13	24	24	18	16	5	71,50
3	Tarif Talk Time Murah	0	0	0	1	15	21	24	21	16	2	70,50
4	SMS Murah	0	0	0	1	5	14	20	35	18	7	76,50
5	Transfer Pulsa	0	0	0	2	9	16	21	31	12	9	74,20
6	Diskon	0	0	0	2	10	15	19	30	16	8	74,50
Rata-rata											70,77	

Sumber : Data diolah, 2009

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel persepsi harga cukup tinggi yaitu 70,77. Hal ini menunjukkan bahwa StarOne memiliki persepsi harga yang cukup diminati.

Indeks tertinggi adalah SMS murah sebesar 76,50. Tarif SMS antar sesama pengguna StarOne adalah Rp 25,-/sms, sedangkan ke GSM Indosat sebesar Rp 100,-/sms dan ke operator lain Rp 150,-/sms. Kemudian diikuti oleh diskon sebesar 74,50 dan yang ketiga transfer pulsa sebesar 74,20. Secara keseluruhan persepsi harga StarOne cukup di respon dengan baik, karena StarOne memberikan harga kompetitif yaitu berupa tarif yang irit.

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai persepsi harga.

Tabel 4.6
Deskripsi Indeks Persepsi Harga

No.	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi responden
1	Harga Perdana Murah	70,30 (Tinggi)	- Harga perdana sangat terjangkau dengan harga yang relatif murah
2	Pulsa Murah	71,50 (Tinggi)	- Pulsa sangat murah terutama untuk sesama StarOne
3	Tarif Talk Time Murah	70,50 (Tinggi)	- Tarif Talk Time relatif murah terutama untuk pengguna sesama StarOne - Tarif murah ke GSM Indosat maupun operator lain
4	SMS Murah	76,50 (Tinggi)	- SMS sangat murah, terutama untuk pengguna sesama StarOne
5	Transfer Pulsa	74,20 (Tinggi)	- Transfer pulsa dapat dilakukan dengan cepat
6	Diskon	74,50 (Tinggi)	- Diskon dan promo sering dilakukan, terutama dengan GSM Indosat - Banyak program Merchant dengan user lokal

Sumber : Data diolah, 2009

4.2.1.5. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Tanggapan responden terhadap keempat indikator minat beli adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Indeks Minat Beli

No	Indikator Minat Beli	Frekuensi Nilai										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Minat Transaksional	0	0	0	1	5	22	23	32	13	4	73,50
2	Minat Referensial	0	0	0	1	9	26	14	31	13	6	72,80
3	Minat Preferensial	0	0	0	2	9	21	17	30	16	5	73,20
4	Minat Eksploratif	0	0	0	2	11	21	16	32	14	4	72,30
Rata-rata											73,17	

Sumber : Data diolah, 2009

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel minat beli adalah tinggi yaitu 73,17. Hal ini menunjukkan bahwa StarOne memiliki minat beli yang cukup tinggi. Indeks tertinggi adalah minat transaksional sebesar 73,50 kemudian minat preferensial sebesar 73,20 dan yang ketiga yaitu minat referensial sebesar 72,80. dengan total indeks di atas maka hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel minat beli.

Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai minat beli.

Tabel 4.8

Deskripsi Indeks Minat Beli

No.	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi responden
1	Minat Transaksional	73,50 (Tinggi)	- Pelanggan mempunyai ketertarikan untuk membeli StarOne karena harganya yang relatif murah
2	Minat Referensial	72,80 (Tinggi)	- Pelanggan mempunyai ketertarikan untuk membeli StarOne karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3	Minat Preferensial	73,20 (Tinggi)	- Pelanggan mempunyai ketertarikan untuk membeli StarOne karena pelayanannya yang prima
4	Minat Eksploratif	72,30 (Tinggi)	- Pelanggan mempunyai ketertarikan untuk membeli StarOne karena mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai loading faktor yang berada di atas 0,4 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

VARIABEL / INDIKATOR	Loading	KETERANGAN
----------------------	---------	------------

	Factor	
<i>Mutu Produk</i>		
- Indikator 1	0,605	Valid
- Indikator 2	0,483	Valid
- Indikator 3	0,608	Valid
- Indikator 4	0,652	Valid
- Indikator 5	0,707	Valid
- Indikator 6	0,653	Valid
- Indikator 7	0,715	Valid
- Indikator 8	0,355	Valid
<i>Harga</i>		
- Indikator 9	0,549	Valid
- Indikator 10	0,560	Valid
- Indikator 11	0,713	Valid
- Indikator 12	0,784	Valid
- Indikator 13	0,762	Valid
- Indikator 14	0,498	Valid
<i>Minat Beli</i>		
- Indikator 15	0,760	Valid
- Indikator 16	0,711	Valid
- Indikator 17	0,676	Valid
- Indikator 18	0,781	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL / INDIKATOR	R HITUNG	KETERANGAN
Mutu Produk	0,732	Reliabel
Harga	0,722	Reliabel
Minat Beli	0,712	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi yang dilakukan sebagai berikut:

4.4.1. Normalitas Data

Untuk menentukan normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus di atas 5% (Santoso, 2004). Pengujian terhadap normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan semua variabel yang nilai signifikansinya di atas 5%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Mutu	Harga	Minat
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7,4725	7,3450	7,2575
	Std. Deviation	,84398	,90182	1,04293
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,116	,092
	Positive	,056	,080	,068
	Negative	-,102	-,116	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,017	1,159	,919
Asymp. Sig. (2-tailed)		,252	,136	,367

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS

Sampel hasil pada tabel 4.11 tersebut nampak bahwa variabel-variabel terdistribusi normal, dimana rasio kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasar hasil penelitian pada output SPSS versi 11.5, maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Mutu	,837	1,195
	Harga	,837	1,195

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS

Jika VIF lebih besar dari 5, maka antar variabel-variabel independen terjadi persoalan multikolinieritas (Santoso, 2004). Berdasarkan Tabel 4.6

tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai VIF > 5, artinya kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser test* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. *Glejser* menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari e_i terhadap variabel X (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan δ_i^2 dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$[e_i] = \beta_1 X_i + v_i$$

dimana:

$[e_i]$ = penyimpangan residual; dan X_i merupakan variabel independen

Berdasar output SPSS versi 11.5 maka hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,161	,569		2,042	,044
	Mutu	,035	,072	,054	,492	,624
	Harga	-,094	,067	-,153	-1,388	,168

a. Dependent Variable: Residual

Sumber: Output SPSS

Hasil perhitungan pada tabel 4.13 tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak satupun dari variabel-variabel independen yang signifikan

mempengaruhi residual absolut, dimana nilai probabilitas signifikansinya lebih besar 5%. Jika probabilitas signifikansinya lebih besar daripada tingkat kepercayaan yang digunakan ($\alpha = 5\%$), dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

4.5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2001) yaitu: mutu produk dan harga terhadap minat beli. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 11.0*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,051	,960		4,219	,000
Mutu	,331	,122	,306	2,721	,004
Harga	,570	,114	,493	5,004	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Primer yang diolah, 2008

Dari tabel 4.14 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 0,306 \text{ Mutu Produk} + 0,493 \text{ Harga}$$

4.5.1. Pengaruh Mutu Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian secara parsial variabel X_1 (mutu produk) memiliki koefisien regresi sebesar 0,306 dengan signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel mutu produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif mutu produk terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa produk harus mempunyai keunggulan fungsi, fitur, dan sebagainya sampai membentuk superioritas produk untuk meningkatkan minat beli.

4.5.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian secara parsial variabel X_2 (harga) memiliki koefisien regresi sebesar 0,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa diperlukan adanya harga sesuai dengan manfaat produk agar meningkatkan minat beli pelanggan.

4.5.3. Uji-F

Pengujian regresi secara overall dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.15
Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,829	2	11,415	13,049	,000 ^a
	Residual	84,853	97	,875		
	Total	107,682	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Mutu

b. Dependent Variable: Minat

Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 13,049 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model layak untuk diteliti (goodness of fit).

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R². Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,196. Hal ini mengindikasikan bahwa 19,6% minat beli dapat dijelaskan oleh mutu produk dan harga, sedangkan selebihnya 80,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk dan harga, namun ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,460 ^a	,212	,196	,93529

a. Predictors: (Constant), Harga, Mutu

b. Dependent Variable: Minat

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya masalah yang dihadapi oleh PT. StarOne Mitra Telekomunikasi SMT yaitu rendahnya minat beli, yang ditunjukkan dalam grafik adanya penurunan jumlah pelanggan dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2008. Penelitian ini secara khusus menguji dua variabel, yaitu mutu produk dan persepsi harga, apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Minat beli sangat dipengaruhi oleh mutu produk (Xu et al., 2002) dan harga (Steven dan Weisberg, 2007). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu et al., (2002) dan Steven dan Weisberg (2007) yang menunjukkan hasil bahwa mutu produk dan harga mempengaruhi minat beli. Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 2 (dua) hipotesis. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah (hipotesis 1) mutu produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, dan (hipotesis 2) persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan StarOne sejumlah 100 orang. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa mutu produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil perhitungan variabel mutu produk diperoleh nilai koefisien sebesar 0,306 yang berarti bahwa mutu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka semakin baik mutu produk yang yang diberikan pihak SMT akan memperkuat minat beli dari pelanggan StarOne.

Sedangkan pengujian variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,493 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka semakin baik harga yang diberikan pihak SMT terhadap kebutuhan pelanggannya, minat beli terhadap produk yang diberikan oleh PT. SMT akan semakin besar.

Dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan mutu produk, sehingga menjadi harga menjadi variabel yang penting dalam menentukan minat beli pelanggan, beli StarOne lebih murah daripada Esia dan Flexi.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas kedua hipotesis berikut adalah :

5.1.2.1 Pengaruh Mutu Produk terhadap Minat Beli

H1: Semakin tinggi mutu produk maka akan meningkatkan minat beli

Perusahaan perlu menjaga mutu suatu produk melalui kemampuan yang tepat dalam membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari

pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Xu et al., (2002) menyatakan mutu merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

5.1.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

H2: Semakin tinggi persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli

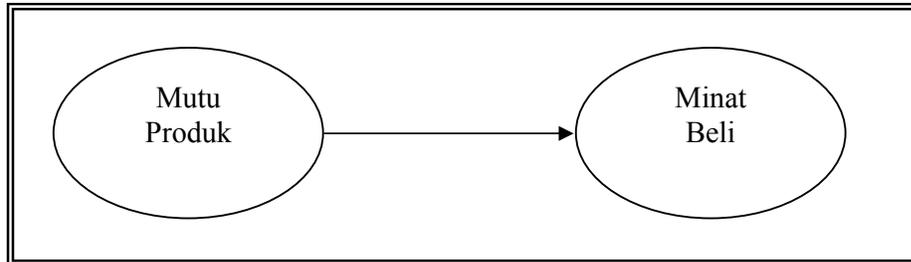
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Steven dan Wiesberg (2007) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

5.1.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan minat beli StarOne?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan minat beli antara lain yaitu:

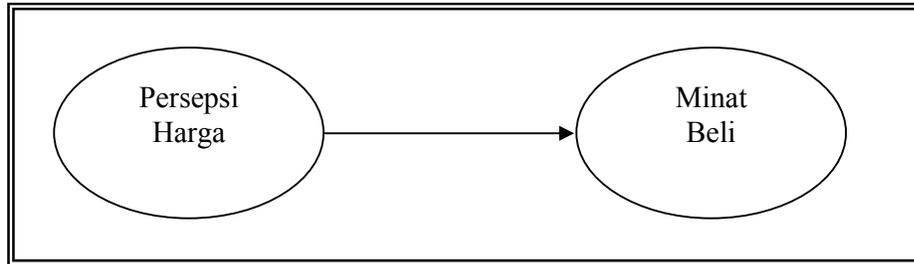
Pertama, untuk mendapatkan minat beli adalah meningkatkan mutu produk. Minat beli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya mutu produk yang baik. Proses pencapaian minat beli tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1
Peningkatan Minat Beli-Proses 1



Kedua, untuk mendapatkan minat beli adalah meningkatkan persepsi harga. Minat beli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi harga yang baik. Proses pencapaian minat beli tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2
Peningkatan Minat Beli-Proses 2



5.2. Implikasi Teoritis

Minat beli sangat dipengaruhi oleh mutu produk (Xu et al., 2002) dan Harga (Steven dan Weisberg, 2007). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu et al., (2002) dan Steven dan Weisberg (2007) yang menunjukkan hasil bahwa mutu produk dan harga mempengaruhi minat beli. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Xu et al., (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli	Mutu Produk berpengaruh secara signifikan negatif terhadap minat beli	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Xu et al., (2002) yang menyatakan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin baik mutu produk StarOne dimata penggunanya maka akan meningkatkan minat beli
Steven dan Weisberg, (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli	Harga berpengaruh secara signifikan negatif terhadap minat beli	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Steven dan Weisberg, (2007) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin relatif harga StarOne dimata penggunanya maka akan meningkatkan minat beli

5.3 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Adapun keunggulan harga StarOne dibanding pesaing adalah: Harganya yang murah, dimana Rp. 190.000 dan handphone berisi pulsa Rp. 100.000 gratis nelpon dan SMS, ada juga dengan harga Rp. 491.000 dan

handphone berisi pulsa Rp. 50.000 dengan tarif khusus Rp. 0,1/kb berlaku selama 3 bulan. Tarif StarOne juga paling murah, dimana tarif nelpon ke sesama StarOne Rp. 25/menit dan Rp. 500/jam keseluruh Indonesia; nelpon GSM Indosat Rp. 225/30 detik ke seluruh Indonesia; nelpon ke GSM lain Rp. 350/30 detik untuk lokal dan Rp. 625/30 detik untuk SLJJ, nelpon ke PSTN/ CDMA lain Rp. 125/30 detik untuk lokal dan Rp. 625/30 detik untuk SLJJ, dan tarif SMS Rp. 25/SMS ke sesama, Rp. 100/sms ke GSM Indosat, dan Rp. 150/SMS ke operator lain. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternative yang bersifat strategis yaitu:

Tabel 5.2
Implikasi Kebijakan

No	Indikator	Nilai Indeks	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Skala Prioritas
1	Sinyal Kuat	68,90 (Sedang)	Responden menginginkan adanya sinyal yang bagus untuk daerah pinggiran kota	StarOne perlu memperkuat Base Tranceiver Station (BTS) yang merupakan simpul syaraf dari operator. Lancarnya arus komunikasi selular tidak terlepas dari dukungannya. Luasnya jangkauan operator bisa dilihat dari berapa banyak BTS yang dimiliki, sebab dari BTS itulah yang akan menyalurkan sinyal-sinyal ponsel sehingga dapat saling berkomunikasi dengan baik. BTS perlu ditambah jumlah dengan	Jangka Menengah

				jarak radius minimal 10 km untuk memperkuat sinyal	
2	Suara Jernih	72,30 (Tinggi)	Responden menginginkan suara yang jernih terutama pada saat menggunakan telepon pada daerah pinggiran karena terkadang tidak dapat mendengar suara penelpon (<i>Incoming</i> dan <i>Outgoing</i> kurang jelas).	Dengan adanya migrasi frekuensi, maka suara StarOne menjadi lebih jernih. Namun diperlukan juga penambahan BTS agar dapat menjangkau wilayah pinggiran kota. Dari BTS transfer data dan suara dikirim ke MSC (Mobile Switching Centre), 1 MSC umumnya mengcover 2 BSC yang kesemuanya dikendalikan dalam <i>Operation and Maintenance Centre</i> (OMC).	Jangka Panjang
No	Indikator	Nilai	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Skala

		Indeks			Prioritas
3	Jangkauan Luas	71,80 (Tinggi)	Responden menginginkan adanya jangkauan yang luas yang dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia	Dengan adanya StarOne Jelajah, dimana StarOne selalu menemani pelanggan ke mana pun pergi, ke seluruh Indonesia, dengan keuntungan CDMA dan kualitas GSM. Layanan bagi pelanggan StarOne prabayar maupun StarOne pascabayar untuk mendapatkan kemudahan terhubung ke mana pun pelanggan pergi ke seluruh Indonesia.	Jangka Panjang
4	Registrasi Mudah	78,70 (Tinggi)	Responden menginginkan registrasi yang mudah dan tidak bertele-tele	<ul style="list-style-type: none"> -Adanya pedoman petunjuk registrasi pada SimCard StarOne -Otomatis setelah SimCard dipasang pada HandPhone pada layar akan muncul petunjuk. -Selain itu bisa juga diaktifkan dalam waktu 5 menit oleh Customer Service baik di Galeri StarOne maupun 	Jangka Panjang

				Galeri Indosat.	
No	Indikator	Nilai Indeks	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Skala Prioritas
5	AksesInternet	78,60 (Tinggi)	Responden menginginkan agar internet dapat diakses dengan cepat dengan biaya yang murah	-Perlu ditingkatnya kecepatan akses, (saat ini max 153 Kbps). -Perlu disediakan fitur-fitur seperti GPRS yang dapat diaplikasikan pada teknologi CDMA, agar pengguna StarOne dapat melakukan pengiriman dan penerimaan data lebih cepat.	Jangka Panjang

				-GPRS (General Packet Radio Service) merupakan teknologi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan data lebih cepat. System GPRS meliputi transfer data, email, browsing dan sebagainya.	
6	Fasilitas I Ring	79,50 (Tinggi)	Responden menginginkan lagu-lagu ring tone selalu <i>up to date.</i>	-Adanya fasilitas I Ring yang disediakan oleh Indosat (dapat di akses melalui www.indosat.com) yang berisikan lagu-lagu Hit List dan New Entry, baik lagu Indonesia maupun lagu mancanegara. -Layanan ini dapat pula diakses melalui Handphone dengan mengetik kode untuk mengetahui daftar lagu-lagu baru maupun top download.	Jangka Panjang
No	Indikator	Nilai Indeks	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Skala Prioritas
7	SMS Banking	77,70 (Tinggi)	Responden menginginkan	-Meningkatkan kinerja person to machine yaitu pengiriman pesan yang berisi permintaan informasi	Jangka Panjang

			<p>aktivitas perbankan dapat diakses dengan cepat</p>	<p>(info on demand) dari pengguna kepada operator. Sehingga layanan financial dan mobile banking dapat diakses lebih cepat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perlu disediakan aktivitas layanan perbankan melalui SMS (SMS-Banking). - Transfer dana dapat dilakukan secara cepat dan segera diintensifkan kembali 	
8	Layanan Informasi	76,50 (Tinggi)	<p>Responden menginginkan adanya layanan yang informatif dan komunikatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya Call Centre yang siap sedua 24 jam non stop punya StarOne. - Customer Service di Galeri StarOne dan Indosat dapat mengakomodasi dengan baik. - Penyediaan kotak kritik dan saran perlu diintensifkan kembali - Serta pelayanan after sales service yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, serta penanganan handling complain yang baik dengan waktu tunggu yang pendek. 	Jangka Panjang
No	Indikator	Nilai	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Skala

		Indeks			Prioritas
9	Harga Perdana Murah	70,30 (Tinggi)	Responden menginginkan agar StarOne menawarkan harga perdana yang lebih murah daripada harga pesaing	Perlu disediakan harga perdana yang murah dan ekonomis, dengan variasi harga mulai dari Rp.5.000 dengan pulsa Rp. 5.000.	Jangka Panjang
10	PulsaMurah	71,50 (Tinggi)	Responden menginginkan agar StarOne menawarkan harga pulsa yang lebih murah daripada harga pesaing	Adanya tarif pulsa paling irit, yaitu tarif antar Star One lebih murah dari telepon rumah. Begitupula kemudahan untuk isi ulang yang dapat dilakukan di mana saja baik secara fisik (voucher isi ulang), SEV/ Electric dan isi ulang melalui mesin ATM. Namun perlu juga disediakan paket	Jangka Panjang

				pulsa murah, seperti : paket pulsa SMS, paket pulsa Voice atau paket Pulsa Data.	
11	TarifTalk Time Murah	70,5 (Tinggi)	Responden menginginkan agar StarOne menawarkan tarif talk time yang lebih murah daripada tarif talk time pesaing	-Adanya Ngorbit, yaitu tarif khusus untuk berbicara dan berkirim pesan singkat ke sesama pengguna StarOne dan ke GSM Indosat, yang terlebih dahulu melakukan pendaftaran Ngorbit. -Tarif telpon ke GSM Indosat yang semakin irit, yaitu tarif siang Rp 225/30 detik dan tarif malam Rp 225/menit, sebaiknya tarif ini diberlakukan untuk ke seluruh operator dalam rangka promo bulan puasa dan Lebaran.	Jangka Panjang
No	Indikator	Nilai Indeks	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Skala Prioritas
12	SMS Murah	76,50 (Tinggi)	Responden menginginkan agar StarOne menawarkan SMS yang	Adanya SMS murah ke sesama StarOne yaitu Rp 25,-/sms, sedangkan ke GSM Indosat Rp 100,-/sms dan ke	Jangka Panjang

			<p>lebih murah daripada SMS pesaing</p>	<p>Operator lain Rp 150,-/sms. Sebaiknya tarif SMS murah tidak hanya berlaku untuk sesama Indosat Group namun dapat pula dikembangkan untuk ke operator lain tentunya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.</p>	
13	Transfer Pulsa	74,20 (Tinggi)	<p>Responden menginginkan agar StarOne menawarkan biaya transfer pulsa yang lebih murah daripada biaya transfer pulsa pesaing</p>	<p>-Meningkatkan kinerja delivery platform yang banyak digunakan yakni smart messaging. Dikatakan smart berkat kemampuannya dalam mengirim pesan data seperti halnya layanan mobile banking dan mobile commerce, selain itu juga dapat digunakan untuk transfer pulsa. --Transfer pulsa dapat dilakukan dengan sesama pengguna meski berbeda lokasi di seluruh wilayah Indonesia</p>	Jangka Panjang

No	Indikator	Nilai Indeks	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Skala Prioritas
14	Diskon	74,50 (Tinggi)	Responden menginginkan agar StarOne menawarkan diskon yang lebih besar dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam rangka promo bulan puasa dan Lebaran, diberikan diskon berupa tarif telpon ke GSM Indosat yang semakin irit, yaitu tarif siang Rp 225/30 detik dan tarif malam Rp 225/ menit. - Secara periodik, diberikan penambahan pulsa bagi pengguna StarOne senilai Rp.5000 - Diskon dapat pula disampaikan dalam bentuk program-program merchant 	Jangka Panjang

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut : alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Kedua variabel mutu produk dan harga, hanya memberikan kontribusi sebesar 19.6%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi minat beli StarOne.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah : Untuk penelitian mendatang perlu melakukan menambah variabel independen yang mempengaruhi minat beli, misalnya: Coverage, Churn, kualitas layanan dan lain sebagainya

KUISIONER PENELITIAN

BAGIAN 1 :

IDENTITAS PRIBADI

1. **Nama Responden** :
2. **Alamat Responden** :
3. **Usia Responden** :
4. **Memakai kartu StarOne sejak** :

BAGIAN 2 :

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan tanda silang pada nilai yang dipilih yaitu : nilai tertinggi 10 untuk sangat setuju sampai dengan nilai terendah 1 untuk sangat tidak setuju.

KUISIONER 1

Mutu Produk

1. **Kekuatan penerimaan maupun pemancaran sinyal Star One sangat kuat**

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

2. **Kualitas suara yang didengar oleh pengguna handphone dengan operator StarOne jarang mengalami gangguan (*noice*)**

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

3. StarOne selalu menemani pelanggan ke mana pun pergi, ke seluruh Indonesia

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

4. Terdapat pedoman petunjuk registrasi pada Sim Card StarOne, yang bisa diaktifkan dalam waktu 5 menit oleh pegawai StarOne

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

5. Disediakkannya fitur-fitur seperti: GPRS, Internet yang membuat pengguna StarOne dapat berinternet di seluruh wilayah Indonesia.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

6. Disediakkannya Ring Back Tone yang dapat diakses via internet dengan lagu-lagu terbaru baik lagu Indonesia maupun lagu mancanegara.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

7. Transfer dana dapat dilakukan secara cepat melalui StarOne.

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

KUISIONER 2

Harga

9. Harga perdana StarOne lebih murah daripada operator pesaing lain.

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

10. Pulsa StarOne lebih irit daripada operator pesaing lain.

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

11. Tarif talk time StarOne lebih murah daripada operator pesaing lain.

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

12. SMS StarOne lebih murah daripada operator pesaing lain..

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

13. Transfer pulsa dapat dilakukan dengan sesama pengguna meski berbeda lokasi

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

14. Diskon sering dilakukan StarOne daripada operator pesaing lain .

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

KUISIONER 3

Minat Beli

15. Saya tertarik untuk membeli StarOne karena harganya murah

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

16. Saya tertarik untuk membeli StarOne karena sesuai dengan kebutuhan saya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Alasan :

17. Saya tertarik untuk membeli StarOne karena pelayanannya sangat bagus.

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :

dapat digunakan diseluruh Indonesia

Sangat
Tidak
Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat
Setuju

Alasan :