BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi *(infoComm)* serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap *(full service and network provider)* yang tersebar di Indonesia . TELKOM (yang selanjutnya disebut juga perseroan atau perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel *(fixed Wireline)* ,jasa telepon tidak bergerak nirkabel*(fixed wireless),* jasa telepon bergerak (*Cellular*), data dan internet dan *network* dan interkoneksi baik langsung maupun melalui perusahaan asosiasi . Keberadaannya pertama kali pada tahun 1882 di masa pemerintahan kolonial Belanda, dengan nama *Post en telegraph Dienst* sebuah perusahaan public penyedia layanan pos telegraph . Pada tahun 1906, statusnya di ubah menjadi jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos,Telegraph dan Telepon *(Post Telegraph en Telephone Dienst/PTT)* yang berpusat di Bandung dengan alamat Jl.Japati No. 1 Bandung 40133.

Pada tahun 1961, jasa pos dan telekomunikasi tersebut setatusnya berubah menjadi perusahaan pemerintah pertama dengan tujuan menjaga jasa pos dan telekomunikasi di wilayah Sumatra, dimana mulai terbentuk pada tahun 1970 secara nasional . Berdasarkan Peraturan Pemerintah tahun No.29 dan No.30

tahun1965 , pemerintah memisahkan jasa pos dengan telekomunikasi pada tahun 1965 ke dalam 2 (dua) perusahaan milik Negara, yaitu Perusahaan Negara Pos dan Giro , dan Perusahaan Negara Telekomunikasi . Perluasan gerak Perusahaan Negara Telekomunikasi ditambah dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah No.44 tahun 1969 dan No. 45 tahun 1969 tentang bentuk – bentuk Perusahaan Negara yang mengubah Perusahaan Negara Telkomunikasi menjadi bentuk Perusahaan Umum (Perum). Perubahan status ini ditetapkan pada tanggal 28 april 1970 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974. Status Perusahaan Negara Telekomunikasi diubah menjadi (Perumtel) yang disempurnakan lagi dengan Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 1984 .

Pada akhirnya tahun 1980, pemerintah mengambil kebijakan dengan membeli seluruh saham PT. Indosat, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka penanaman modal asing yang kemudian diubah statusnya menjadi suatu Badan Hukum Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero.Penyertaan modal Negara Republik Indonesia dalam PT.Indosat tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah No. 52 tahun 1980.Selanjutnya untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980 diadakan perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT.Indosat sebagai badah usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi luar negeri . Pada tanggal 24 September 1991, pemerintah mengubah Perumtel yang semula merupakan perusahaan umum menjadi perusahaan Negara yaitu

Perusahaan Perseorangan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Disingkat Telkom yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Imas Fatimah, SH No. 128 dengan tujuan utama perusahaan yaitu memberikan layanan untuk masyarakat umum . Perubahan status ini berdasarkan peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991 Penawaran umum perdana saham Telkom (*Initial Public Offering/IPO)* dilakukan pada tanggal 14 November 1995 , sejak saat itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE), saham Telkom juga diperdagangkan di *Tokyo Stock Exchange* tanpa pencatatan *Public Offering Without Listing* (POWL) . Kerja sama Operasional (KSO)mulai diimplementasikan pada Januari 1996 di wilayah :

 Divisi Regional I Sumatera dengan mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo) .

 Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT. Asia West International (Aria West)

Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan PT . Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI) .

 Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (Daya Mitra) .

 Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT. Bukaka Singtel.

Berdasarkan undang – undang No. 36/1999, yang mengatur tentang jasa layanan telekomunikasi, dimana terjadi perubahan pasar, dari semula pasar monopoli (dahulu Telkom) kini menjadi non monopoli /pasar bebas (pasar persaingan sempurna). Hal tersebut membuat Telkom sebagai *Incumbent* (Operator dominan/operator penyelenggara jaringan telekomunikasi pertama kali) tidak lagi menguasai pasar sepenuhnya, melainkan harus mampu bersaing dengan operator penyelnggara jasa telekomunikasi lainnya di Indonesia, dan mempersiapkan diri menghadapi operator asing yang akan masuk. Selain adanya perubahan sifat pasar, setiap penyelenggara jaringan telekomunikasi juga dituntut untuk dapat memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen jasa telekomunikasi.(berdasarkan Undang –Undang No. 8/1999 tentang perlindungan konsumen).

Pada tahun 2001 PT. Telekomomunikasi Indonesia membeli 35% saham PT. Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi retrukturisasi industry jasa telekomunikasi di Indonesia , yang di tandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara PT. Telkom dengan PT. Indosat. Dengan Transaksi ini Telkom menguasai 72,72% saham PT. Telkomsel. Telkom membeli 90.32 saham PT. Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan PT . Dayamitra ke Pada tahun 2002 Telkom membeli seluruh saham PT. Pramindo melalui 3 tahap , yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisanya 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12,72% saham PT. Telkomsel kepada PT.Singapore Telecom, dan

dengan demikian Telkom memilik 60% saham PT. Telkomsel . sejak Agustus 2002 terjadi duapoli penyelenggaraan telekomunikasi local . Memasuki tahun 2003, Telkom menjadi FNSP (*Full Network and Service Provider*), dan juga mulai digelar kompetisi dengan format *duopoly* (PT. Telkom versus PT. Indosat). Semula layanan yang disajikan hanya POTS (*Plain Ordinary Telephone Service*), dan sekarang lebih dititik beratkan pada pengembangan PMM (*Phone, Mobile, and Multimedia*). Saham TELKOM per 31 Desember 2006 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,19%) dan pemegang saham politik (48,81%), yang terdiri dari investor asing (45,54%) dan Investor local (3,27%). Sementara itu harga saham TELKOM di Bursa Efek Jakarta selama tahun 2006 telah menigkat sebesar 71,2% dari Rp. 5.900,- menjadi Rp. 10.000,- Kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir 2006 sebesar USD 22,6 Miliar . Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhan dimasa mendatang, saat ini TELKOM menjadi Korporasi terbaik Indonesia .

Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik Negara, yaitu Perusahaan Umum telekomunikasi (Perumtel) dan yang dalam laporan keuangan Telkom . bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi domestic dan internasional serta PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (PT.INTI) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) yang baru saja dibentuk saat itu. Sebelum tahun 1995, operasi bisnis Telkom dibagi kedalam dua belas wilayah operasi,yang dikenal

sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh atas seluruh aspek bisnis diwilayah masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan property. Dalam perkembangannya, TELKOM merombak ke dua belas witel menjadi divisi-divisi, sebagai berikut :

 Divisi Infrastruktur Telekomunikasi (INFRATEL)

Divisi yang menyelenggarakan jasa Telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

 Divisi *Research & Development Center* (R D C)

Divisi yang melaksanakan riset dan pengembangan Telekomunikasi dan informasi untuk kepentingan internal PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., baik riset pengembangan produk baru, standarisasi perangkat, *grand scenario technology* dan uji kaji laboratorium.

 Divisi *Management Service Center* (MSC)

Divisi yang bertanggung jawab atas pencapaian perusahaan jasa atelir bagi alat-alat produksi divisi-divisi dan penggunaan lain diluarperusahaan serta jasa-jasa yang berkaitan dengan prioritas pemenuhan pelayanan kebutuhan internal perusahaan.

 Divisi Telkom *Learning Center* (TLC)

Divisi yang menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi pegawai PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Untuk menunjang terwujudnya sumber daya manusia yang berkualitas, professional dan integritas.

 Divisi *Information System Center* (ISC)

Divisi yang menyediakan system informasi, informasi *costumer, billing, corporate database,* interkoneksi billing, dan proses telepon selular.

 Divisi Multimedia (DIVMEDIA)

Divisi yang mengelola jasa multimedia dan *network provider* untuk melayani masyarakat, pelanggan dan internal PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.,*Interner provider*. Divisi ini bertanggung jawab pada konvergensi telepon, televise kabel dan internet.

 Supply Center Divisi yang melaksanakan pembangunan, kontruksi bangunan, konsultasi bangunan, desain proyek dan pengadaan untuk kepentingan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

 Divisi *Management Consultant Center* (MCC)

Sesuai namanya Divisi ini bertanggung jawab atas jasa konsultan bagi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

 DivisiTelkom Flexi (DTF)

Divisi yang mengelola dan bertanggung jawab atas layanan CDMA PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., yaitu Flexi.

 Divisi *Access* (Diva)

Divisi pendukung yang bertanggung jawab memberikan akses bagi divisi-divisi lain di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

 Divisi *Enterprise* (DIVES)

Divisi yang melayani dan bertanggung jawab atas pelayanan pelanggan korporasi, seperti instansi pemerintah dan perusahaan (BUMN, swasta, perbankan, perhotelan, dll). Divisi *Consumer Service* (DCS) Divisi yang melayani dan bertanggung jawab terhadap layanan pelanggan perorang, seperti telepon rumah, dll.

 Divisi *Business Service* (DBS) Divisi yang melayani dan bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan bagi dunia usaha, seperti UKM, dll.

Sepanjang tahun 2008, berbagai penghargaan dan sertifikasi telah diterima oleh TELKOM, baik dari dalam maupun dari luar negeri antara lain, sertifikasi ISO 9001:2000 dan ISO 9004:2000 untuk Divisi *Enterprise Service* dari TUV Rheinland Internasional Indonesia; Penghargaan Sistem Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3) dan kecelakaan nihil 2008 dari Wakil Presiden RI; *The Best Corporate Image Category* dalam ajang *Most Admired Companies. Awards* ke 8 dari Frontier Consulting Group; Juara Umum 2007 *Annual Report Award* dari menteri keuangan RI; Juara Umum Anugerah Media Humas 2008 dari Bakorhumas; CIO *of The Year* 2008 dalam *Hitachi Data System IT Inspiration awards*; dan penghargaan CEO dan perusahaan Idaman dari majalah Warta Ekonomi. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan penyelenggara bisnis T.I.M.E (*Telecommunication , Information, Media, and Edutaiment*) yang terbesar di Indonesia. Selama ini Telkom telah mengalami berbagai transformasi agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat diminati masyarakat.

Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan NEW TELKOM Indonesia adalah tranformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur,transformasi, system dan model opera kepada pihak eksternal bersamaan dan transformasi sumber daya manusia. Transpormasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan *New Corporate Identity* Telkom pada tanggal 23 Oktober 2009, pada hari ulang tahun Telkom yang ke 153.

Secara singkat sejarah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dapat dilihat dari tahun ke tahun sebagai berikut :

- 1882 :Sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan colonial Belanda.
- 1906 :Pemerintahan Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama jawatan pos, Telegraf dan telepon (Post, Telegraf en Telephone Dients/PTT).
- 1945 :Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai Negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
- 1961 :Status Jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).
- 1965 :PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

- 1974 :PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
- 1980 :PT Indonesian Satelite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
- 1989 :Undang- undang nomoe 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.
- 1991 :Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991.
- 1995 **:**Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering/IPO) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di *Tokyo Stock Exchange.*
- 1996 **:**Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan

dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.

- 1999 : Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
- 2001 : TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel.
- 2002 : TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.
- 2009 **:**Tanggal 23 Oktober 2009 PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merayakan ulang tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal itu pula dilaksanakan *soft launching* sesuatu informasi dan perubahan landscape bisnis Telkom. Suatu perubahan landscape bisnis dari bisnis Informasi dan Komunikasi (infocomm) menjadi Telecommunication, Information, Media, and Edutainment (TIME). Hal ini dikukuhkan dengan

positioning Telkom yang baru yaitu *life confident* dengan tigelinenya “The World In Your Hand”.

- **Logo, Arti Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk**

Logo Sebuah logo akan menjadi suatu Brand Images dimana dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan transformasi visi dan misi melalui logo contohnya Pertamina dan Telkom. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan.Logo Telkom Indonesia dapat dilihat pada Gambar 4.1:

Logo PT Telkom Indonesia



Sumber : PT Telkom Indonesia

Gambar 4.1

Logo PT. Telkom Indonesia Tbk

Arti Logo

 Expertise: Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).

 Empowering **:**Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.

 Assured **:**Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.

 Progressive **:**Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.

 Heart: Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Warna-warna yang digunakan adalah :

 Expert Bluepada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi

 Vital Yellowpada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis

 Infinite sky bluepada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

- **Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.**

Visi :

Menjadi perusahaan yag unggul salam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Service ("TIMES")* di kawasan regional. (

To become a leading Telecommunication, Information, Media & Edutainment (TIME) player in the Region).

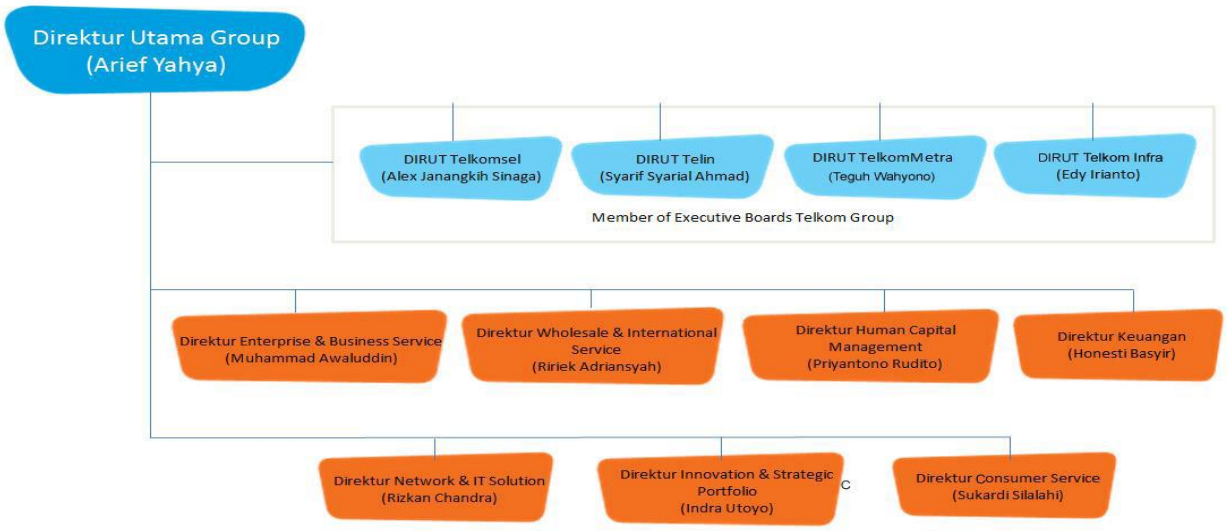
Misi :

- Menyediakan layanan *TIMES* yang berkualitas tinggi dengan harga yang berkompetetif. (*To Privide TIME Services with Excellent Quality & Competitive Price0.*
- Menjadi model pengelolaan koperasi terbaik di Indonesia. (*To be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation).*

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

Struktur PT Telkom Indonesia



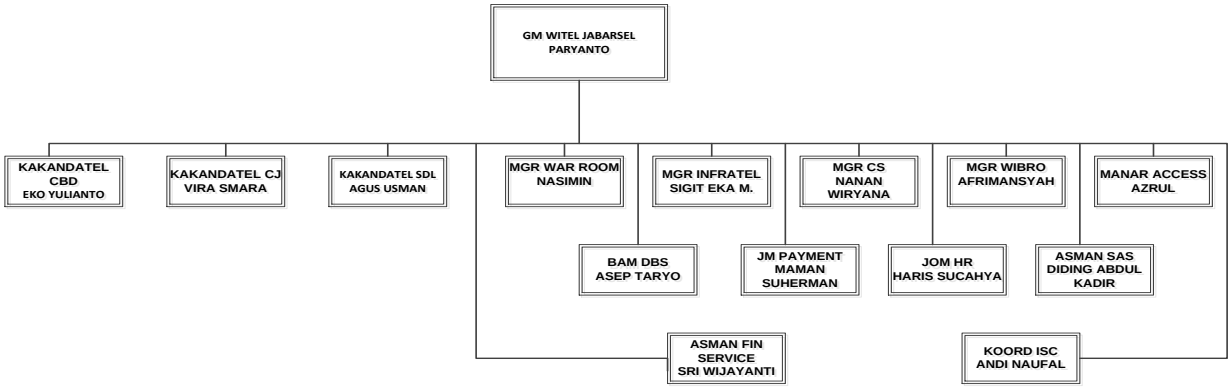
Sumber : PT Telkom Indonesia Witel jabar Selatan

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT. Telkom Tbk.

Struktur organisasi PT. Telkom Sukabumi Witel Jabar Selatan adalah sebagai berikut:

Struktur PT Telkom Indonesia Witel Jabar Selatan



Sumber : PT Telkom Indonesia Witel Jabar Selatan

Gambar 4.3

Struktur Organisasi PT. Telkom Sukabumi Witel Jabar Selatan

4.2 Analisis Statistik Deskriftif Data Responden

Profil responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan akhir, dan pekerjaan.

4.2.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentasi (%)
1.	Laki-Laki	59	65,5%
2.	Perempuan	31	34,5%
Total		90	100%

Sumber : Data Hasil Kuisioner 2015

Pada table 4.1 menunjukan bahwa banyaknya responden berdasarkan " jenis kelamin ". Mayoritas adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 59 orang atau 65,5%. Kebanyakan responden laki-laki karena dunia

Internet lebih identic dengan laki-laki sebagai pekerjaan yang tidak mengenal waktu. Menurut Puspitawati (2012) Jenis Kelamin adalah perbedaan peran, fungsi, status dan tanggung jawab pada laki-laki dan perempuan sebagai hasil dari bentukan (konstruksi) sosial budaya yang tertanam lewat proses sosialisasi dari satu generasi ke generasi berikutnya.

4.2.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (F)	Persentasi (%)
1.	Kurang dari 25 tahun	30	33,3%
2.	25-35 tahun	45	50%
3.	36-48 tahun	15	16,7%
Total		90	100%

Sumber : Data Hasil Kuisioner 2015

Pada table 4.2 menunjukan bahwa banyaknya responden berdasarkan " usia ". Mayoritas adalah responden 25-35 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 50%. Kebanyakan responden 25-35 tahun karena dunia Internet sangat membantu dalam segala aspek dan kebutuhan mereka. Menurut Afiah AisyahMarsinggih, Ika WidyariniIka, Rahma Susilawati Banyaknya pengguna internet di Indonesia didominasi oleh para generasi muda, yaitu pada rentang usia 12-34 tahun yang mencapai total 64.2%.

4.2.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

No.	Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentasi (%)
1.	SD		
2.	SLTP	16	17,7%
3.	SLTA	34	37,8%
4.	Perguruan Tinggi	40	44,5%

Total	90	100%

Sumber : Data Hasil Kuisioner 2015

Pada table 4.3 menunjukan bahwa banyaknya responden berdasarkan " pendidikan akhir ". Mayoritas adalah responden perguruan tinggi (PT) yaitu sebanyak 40 orang atau 44,5%. Kebanyakan responden perguruan tinggi (PT) karena dunia Internet lebih menunjang kebutuhan terhadap para lulusan perguruan tinggi untuk memenuhi informasi yang tanpa batas dan memenuhi pengetahuan. Menurut penelitian Soenhadji danSusiloatmadja (2007), mahasiswa secara umum cenderung lebih banyak memanfaatkan website (39.2%) dan *portal* (28.7%).

4.2.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentasi (%)
1.	PNS	22	24,4%
2.	Pegawai swasta	43	47,7%
3.	Wiraswasta	25	27.9%
Total		90	100%

Sumber : Data Hasil Kuisioner 2015

Pada table 4.4 menunjukan bahwa banyaknya responden berdasarkan " pekerjaan ". Mayoritas adalah responden pegawai swasta yaitu sebanyak 43 orang atau 47,7%. Kebanyakan responden pegawai swasta karena dunia Internet lebih dibutuhkan oleh pegawai swasta dalam menunjang pekerjaanya.

4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment.* Apabila nilai t_{hitung} butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari titik kritis yaitu 0,300, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner ketiga variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Variabel kualitas produk (X_1)

No. Instrumen	t hitung	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,688	0,300	Valid
2	0,550	0,300	Valid
3	0,532	0,300	Valid
4	0,542	0,300	Valid
5	0,664	0,300	Valid

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel harga (X_2)

No. Instrumen	t hitung	Titik kritis	Kesimpulan
1	0,440	0,300	Valid
2	0,446	0,300	Valid
3	0,526	0,300	Valid
4	0,597	0,300	Valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Variabel minat beli (Y)

No. Instrumen	t hitung	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,712	0,300	Valid
2	0,677	0,300	Valid
3	0,712	0,300	Valid
4	0,668	0,300	Valid

Pada ketiga tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,300 yang artinya seluruh pernyataan tersebut layak digunakan sebagai intrumen penelitian atau dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Spearman Brown*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,5. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Spearman Brown* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	r kritis	Kesimpulan
kualitas produk (X_1)	0,546	0,500	Reliabel
harga (X_2)	0,629	0,500	Reliabel
minat beli (Y)	0,637	0,500	Reliabel

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,5 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

4.4 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden diadopsi dari bab sebelumnya.

Analisis deskripif ini dilakukan dengan mengacu pada setiap variabel yang diteliti dengan hasil sebagai berikut.

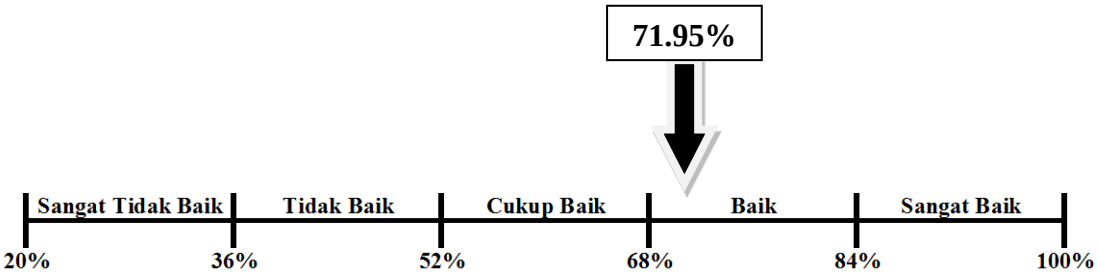
4.4.1 Variabel kualitas produk (X_1)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel kualitas produk (X_1). Dari 90 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai kualitas produk (X_1) sebagai berikut.

Tabel 4.9
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel kualitas produk (X_1)

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	26	36	15	6	7	339	450	75.33
2	19	37	20	9	5	326	450	72.44
3	24	40	13	8	5	340	450	75.55
4	14	30	20	20	6	296	450	65.77
5	19	34	20	10	7	318	450	70.66
Total						**1619**	**2250**	**71.95**

Pada variabel kualitas produk (X_1) dengan jumlah item pernyataan 5 butir dan jumlah responden 90 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 2250 atau dengan persentase sebesar 71.95%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 5 butir pernyataan mengenai kualitas produk (X_1) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 5 pernyataan yang diajukan mengenai variabel kualitas produk , maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk (X_1) termasuk dalam kategori "Baik". Sesuai dengan sciffman dan kanuk (1997) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) bahwa eavaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Secara

detail sebaran jawaban responden tentang item-item pernyataan pada kualitas produk (X_1) dapat diketahui melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan "Menurut anda apakah produk speedy yang ditawarkan memiliki tingkat kecepatan yang baik "
1

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	26	28.88%
Setuju	4	36	40.00%
Ragu-ragu	3	15	16.66%
Tidak Setuju	2	7	7.77%
Sangat tidak Setuju	1	6	6.66%
Total		**90**	**100%**

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda apakah produk speedy yang ditawarkan memiliki tingkat kecepatan yang baik ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 36 atau dengan persetase sebesar 40.00% adalah yang menyatakan "setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "tidak Setuju" yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.66%.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh menurut garvin (1984) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) kinerja (*performance*) merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

Jadi, berdasarkan hasil survey di lapangan kualitas produk speedy mempunyai kinerja yang tergolong baik di mata konsumen, dengan hasil ini dapat

dilihat bahwa kinerja produk speedy mempunyai kemampuan yang baik dalam menunjang aktivitas konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan " Menurut anda apakah produk speedy sangat rentan terhadap kerusakan dalam bekerja."
2

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	19	21.11%
Setuju	4	37	41.11%
Ragu-ragu	3	20	22.22%
Tidak Setuju	2	9	10.00%
Sangat tidak Setuju	1	5	5.55%
Total		**90**	**100%**

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda apakah produk speedy sangat rentan terhadap kerusakan dalam bekerja ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 37 atau dengan persetase sebesar 41.11% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” yaitu sebanyak 5 orang atau dengan persentase sebesar 5.55%.

Sesuai dengan yang dikemukakan menurut garvin (1984) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai dan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin handal produk tersebut.

Jadi, berdasarkan hasil data survey kualitas produk speedy mempunyai keandalan *(reliability)* yang tergolong cukup baik di mata konsumen/pelangganya , hal ini terjadi karena prouk speedy sudah mempunyai kestabilan yang cukup baik

dalam beroperasi, tetapi dalam beroperasi masih ada gangguan bila terjadi cuaca yang buruk, sehingga bila sedang beroperasi sewaktu-waktu terjadi gangguan terhadap akses internet. Dengan itu konsumen merasa kurang puas bila terjadi gangguan setiap cuaca buruk.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan "Menurut anda apakah kestabilan produk speedy sudah baik dalam menunjang aktivitas"

3

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	24	26.66%
Setuju	4	40	44.44%
Ragu-ragu	3	13	14.44%
Tidak Setuju	2	8	8.88%
Sangat tidak Setuju	1	5	5.55%
Total		**90**	**100%**

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda apakah kestabilan produk speedy sudah baik dalam menunjang aktivitas". Mayoritas responden yaitu sebanyak 40 atau dengan persetase sebesar 44.44% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 5 orang atau dengan persentase sebesar 5.55%.

Sesuai menurut garvin (1984) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) daya tahan (*durability*) ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.

Jadi, berdasarkan hasil data survey kualitas produk speedy mempunyai daya tahan *(durability)* yang tergolong baik di mata konsumen/pelangganya ,

produk speedy mempunyai kekuatan modem bertahan yang baik dalam beroperasi, sehingga konsumen merasa puas dengan modem yang bertahan dengan baik dan tahan lama.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan " Menurut anda tingkat pelayanan dalam memperbaiki speedy sudah baik”
4

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	14	15.55%
Setuju	4	30	33.33%
Ragu-ragu	3	20	22.22%
Tidak Setuju	2	20	22.22%
Sangat tidak Setuju	1	6	6.66%
Total		**90**	**100%**

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda tingkat pelayanan dalam memperbaiki speedy sudah baik.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 30 atau dengan persetase sebesar 33.33% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat tidak Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.66%.

Menurut garvin (1984) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013)kemampuan diperbaiki (*serviceability*) merupakan kecepatan dan kemudahan untuk reparasi, serta kemampuan diperbaiki dengan mudah, cepat, dan kompeten.

Jadi, berdasarkan hasil data survey kualitas produk speedy mempunyai kemampuan diperbaiki (*serviceability*) yang tergolong cukup baik di mata konsumen/pelangganya , produk speedy dalam kemampuan diperbaiki cukup

baik, tetapi dalam hal perbaiki kerusakan atau gangguan dalam beroperasi sedikit agak lambat, sehingga konsumen sering mengeluh bila terjadi gangguan dan kurang cepat bertindak dari hal perbaikan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan " Menurut anda harga yang ditawarkan dengan manfaat sudah sesuai dengan kenyataan"
5

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	19	21.11%
Setuju	4	34	37.77%
Ragu-ragu	3	20	22.22%
Tidak Setuju	2	10	22.22%
Sangat tidak Setuju	1	7	6.66%
Total		**90**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda harga yang ditawarkan dengan manfaat sudah sesuai dengan kenyataan.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 34 atau dengan persetase sebesar 37.77% adalah yang menyatakan "setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat tidak Setuju" yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 6.66%.

Menurut Garvin (1984) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*) merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

Jadi, berdasarkan hasil data survey kualitas produk speedy mempunyai kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*) yang tergolong cukup baik di mata konsumen/pelangganya , produk speedy dengan kesesuaian

dengan spesifikasi tergolong cukup baik, karena kesesuaian dengan spesifikasi terkadang konsumen mengeluh dengan informasi dan iklan sangat baik, tetapi dalam kenyataan tidak sepenuhnya sesuai seperti halnya dalam melakukan download kecepatannya menurun. Sehingga konsumen merasa kurang puas dengan hal seperti itu.

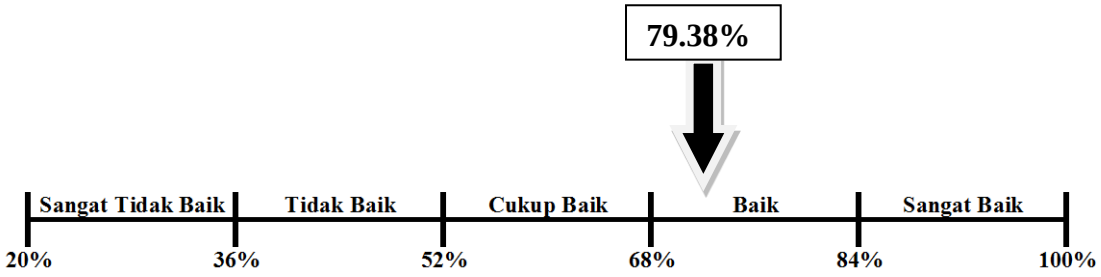
4.4.2 Variabel harga (X_2)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel harga (X_2). Dari 90 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai harga (X_2) sebagai berikut.

Tabel 4.15
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel harga (X_2)

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	21	40	19	4	6	336	450	74.66
2	12	51	11	9	7	322	450	71.55
3	53	17	11	8	1	383	450	85.11
4	57	18	7	2	6	388	450	86.22
Total						**1429**	**1800**	**79.38**

Pada variabel harga (X_2) dengan jumlah item pernyataan6 butir dan jumlah responden 90 orang, diperoleh total skor actual sebesar 1429 atau dengan persentase sebesar 79.38%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 4 butir pernyataan mengenai harga (X_2) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga (X_2), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga (X_2) termasuk dalam kategori "Baik". Sesuai dengan diungkap oleh (Kotler dan Keller, 2007:210) bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi. Secara detail sebaran jawaban responden tentang item-item pernyataan pada harga (X_2) dapat diketahui melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Menurut anda kemampuan membayar
produk speedy oleh konsumen sudah baik
"

1

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	21	23.33%
Setuju	4	40	44.44%
Ragu-ragu	3	19	21.11%
Tidak Setuju	2	4	4.44%
Sangat tidak Setuju	1	6	6.66%
Total		**90**	**100%**

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda kemampuan membayar produk speedy oleh konsumen sudah baik.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 40 atau dengan persetase sebesar 44.44% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 4 orang atau dengan persentase sebesar 4.44%.

Sesuai yang dikemukakan oleh Santon (1994) dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen dalam membayar biaya dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Jadi, berdasarkan hasil data survey di atas harga speedy mempunyai keterjangkauan harga yang tergolong baik di mata konsumen/pelangganya , dengan demikian bahwa keterjangkauan harga yang telah di keluarkan oleh perusahaan sudah dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga konsumen dapat terpuaskan oleh keterjangkauan harga yang dapat menunjang kebutuhan dengan harga dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Menurut anda penetapan harga dengan
kualitas sudah baik."
2

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	12	13.33%
Setuju	4	51	56.66%
Ragu-ragu	3	11	12.22%
Tidak Setuju	2	9	10.00%
Sangat tidak Setuju	1	7	7.77%
Total		**90**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda penetapan harga dengan kualitas sudah baik ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 51 atau dengan persetase sebesar 56.66% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7.77%.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler Santon (1994) dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk agar mendapatkan kualitas yang yang dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan seseorang.

Jadi, berdasarkan hasil data survety di atas harga speedy mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang tergolong baik di mata konsumen/pelangganya , harga produk speedy sudah dirasakan konsumen sesuai dengan kualitas, sehingga hal yang dibutuhkan oleh konsumen telah terpenuhi dengan biaya yang sudah dikeluarkan setimpal, dengan itu konsumen merasa puas.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan " Menurut anda tingkat perbandingan harga dengan pesaing sudah baik atau unggul."
3

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	53	58.88%
Setuju	4	17	18.88%
Ragu-ragu	3	11	12.22%

Tidak Setuju	2	8	8.88%
Sangat tidak Setuju	1	1	1.11%
Total		**90**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda tingkat perbandingan harga dengan pesaing sudah baik atau unggul ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 53 atau dengan persetase sebesar 58.88% adalah yang menyatakan “setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.11%.

Sesuai yang dikemukakan oleh Santon (1994) dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) daya saing harga merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menetapkan harga terhadap suatu produk dalam menjaga penjualan produk agar tetap stabil dan meningkat.

Jadi, berdasarkan hasil data survey di atas harga speedy mempunyai daya saing harga yang tergolong baik di mata konsumen/pelangganya , harga yang telah dikeluarkan oleh perusahaan telah dapat bersaing dengan semua pesaing dan menjaga kestabilan dalam penjualan. Dengan hal ini konsumen merasa tidak akan tertarik oleh harga yang dikeluarkan oleh pesaing.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Menurut anda tingkat harga produk
speedy sudah sesuai dengan manfaat
produk yang ditawarkan”
4

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	57	63.33%
Setuju	4	18	20.00%

Ragu-ragu	3	7	7.77%
Tidak Setuju	2	2	2.22%
Sangat tidak Setuju	1	6	6.66%
Total		**90**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda tingkat harga produk speedy sudah sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 57 atau dengan persetase sebesar 63.33% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 2 orang atau dengan persentase sebesar 2.22%.

Sesuai yang dikemukakan oleh Santon (1994) dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan pengorbanan seseorang untuk memenuhi kebutuhan melalui bantuan produk.

Jadi, berdasarkan hasil data survey di atas produk speedy mempunyai kesesuaian harga dengan manfaat yang tergolong baik di mata konsumen/pelangganya , produk speedy yang telah sesuai dengan manfaat karena dapat menunjang kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen tidak merasa keberatan dalam hal harga.

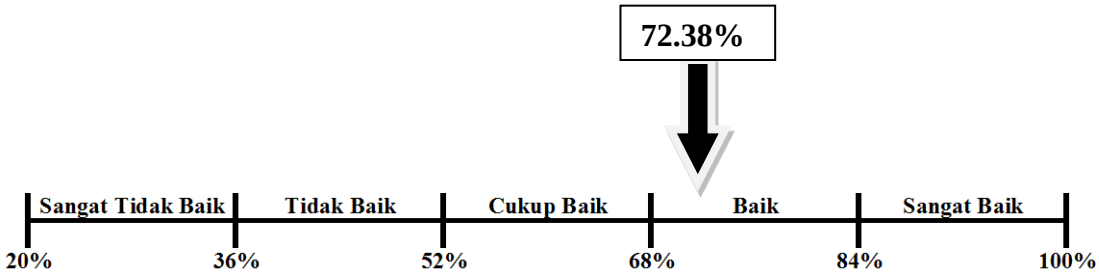
4.4.3 Variabel minat beli (Y)

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel minat beli (Y). Dari 90 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai minat beli (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.20
Skor Jawaban Responden Terhadap
Item-item Pernyataan Pada Variabel minat beli (Y)

No. Instrumen	Jawaban Responde n					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	12	52	11	8	7	324	450	72.00
2	19	37	22	7	5	328	450	72.88
3	12	52	11	8	7	324	450	72.00
4	20	34	24	7	5	327	450	72.66
Total						**1303**	**1800**	**72.38**

Pada variabel minat beli (Y) dengan jumlah item pernyataan 4 butir dan jumlah responden 90 orang, diperoleh total skor sebesar 1303 atau dengan persentase sebesar 72.38%, sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 4 butir pernyataan mengenai minat beli (Y) diperoleh rentang sebagai berikut.



Melalui jumlah skor tanggapan dari 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel minat beli (Y), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai minat beli (Y) termasuk dalam kategori “Baik”. Secara detail sebaran jawaban responden tentang item-item pernyataan pada minat beli (Y) dapat diketahui melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan " Menurut anda keinginan membeli atau menggunakan produk speedy sudah baik oleh konsumen."
1

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	10	13.33%
Setuju	4	52	57.77%
Ragu-ragu	3	13	12.22%
Tidak Setuju	2	8	8.88%
Sangat tidak Setuju	1	7	7.77%
Total		**90**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda keinginan membeli atau menggunakan produk speedy sudah baik oleh konsumen ". Mayoritas responden yaitu sebanyak 52 atau dengan persetase sebesar 57.77% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7.77%.

Sesuai yang dikemukakan Ferdinand (2002 : 129) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Jadi, berdasarkan hasil data survey di atas minat beli speedy mempunyai minat transaksional yang tergolong baik di mata konsumen/pelangganya, konsumen speedy sudah dapat kemampuan membeli yang tinggi karena untuk dapat menunjang kebutuhan sehari-harinya.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan " Menurut anda pencarian informasi tentang produk speedy sudah baik oleh konsumen.”
2

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	19	21.11%
Setuju	4	37	41.11%
Ragu-ragu	3	22	24.44%
Tidak Setuju	2	7	7.77%
Sangat tidak Setuju	1	5	5.55%
Total		**90**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda pencarian informasi tentang produk speedy sudah baik oleh konsumen.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 37 atau dengan persetase sebesar 41.11% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7.77%.

Sesuai yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002 : 129) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Jadi, berdasarkan hasil data survey di atas minat beli speedy mempunyai minat refrensial yang tergolong cukup baik di mata konsumen/pelangganya , konsumen kemampuan dalam memberikan informasi produk speedy sudah cukup baik, tetapi konsumen tidak dapat menceritakan produk speedy terhadap orang lain, karena ada yang kurang percaya tentang produk speedy yang sering ada gangguan pada cuaca buruk, dan tidak semua orang dapat menerima referensi

produk speedy karena telah mempercayai kualitas produk lain dengan modem eksternal.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Menurut anda tingkat memahami produk speedy sudah baik oleh konsumen."

3

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	12	13.33%
Setuju	4	52	57.77%
Ragu-ragu	3	11	12.22%
Tidak Setuju	2	8	8.88%
Sangat tidak Setuju	1	7	7.77%
Total		**90**	**100%**

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda tingkat memahami produk speedy sudah baik oleh konsumen". Mayoritas responden yaitu sebanyak 52 atau dengan persetase sebesar 57.77% adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Setuju" yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7.77%.

Sesuai yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002 : 129) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Jadi, berdasarkan hasil data survey di atas minat beli speedy mempunyai minat prefrensial yang tergolong baik di mata konsumen/pelangganya, dengan

produk speedy konsumen yang merasa terpenuhi sehingga menggambarkan produk tersebut dengan nilai-nilai utama kelebihan produk.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan
" Menurut anda tingkat keingintahuan
produk speedy sudah baik oleh konsumen."
4

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persetase
Sangat Setuju	5	20	22.22%
Setuju	4	34	37.77%
Ragu-ragu	3	24	26.66%
Tidak Setuju	2	7	7.77%
Sangat tidak Setuju	1	5	5.55%
Total		**90**	**100%**

Pada table diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pertanyaan " Menurut anda tingkat keingintahuan produk speedy sudah baik oleh konsumen.". Mayoritas responden yaitu sebanyak 34 atau dengan persetase sebesar 37.77% adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "sangat Tidak Setuju" yaitu sebanyak 5 orang atau dengan persentase sebesar 5.55%.

Sesuai yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002 : 129) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Jadi, berdasarkan keterangan di atas minat beli speedy mempunyai minat eksploratif yang tergolong cukup baik di mata konsumen/pelangganya , konsumen

yang telah merasa terpenuhi oleh produk tersebut akan selalu menceritakan hal positif untuk mendukung produk speedy yang di ceritakan, tetapi tidak semua konsumen dapat menerima referensi dari seseorang karena belum dapat bukti yang kuat dalam referensi tersebut, serta mengetahui dari konsumen lain dalam hal kelemahan speedy dalam beeroperasi, jadi minat eksploratif oleh konsumen tidak terlalu maksimal tetapi sudah cukup baik.

4.5 Analisis Kuantitatif

4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear anatara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk harga terhadap minat beli Dalam perhitungannya, penulis menggunakan program software SPSS 16.0 for windows.

Berikut merupakan perhitungan regresi berganda secara komputerisasi dengan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.25

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.028	2.129		-.013	.990
	kualitas produk	.215	.077	.245	2.776	.007
	Harga	.670	.119	.494	5.608	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0.028 + 0.215\ X_1 + 0.670\ X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -0.028 artinya jika variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka besarnya rata-rata minat beli akan bernilai -0.028.

Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan minat beli. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas produk (X_1) dengan minat beli (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan koefisien arah regresi positif, menunjukkan hubungan yang searah antara harga dan minat beli.

4.5.2. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara kualitas produk , harga terhadap minat beli.. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

A. secara korelasi parsial antara X_1 (kualitas produk) dengan Y (minat beli), apabila X_2 (harga) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.26

Korelasi Secara parsial Antara kualitas produk dan minat beli

Correlations

Control Variables			kualitas produk	minat beli
harga	kualitas produk	Correlation	1.000	.285
		Significance (2-tailed)	.	.007
		Df	0	87
	minat beli	Correlation	.285	1.000
		Significance (2-tailed)	.007	.
		Df	87	0

Hasil perhitungan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.285 dengan arah positif. Artinya kualitas produk memiliki hubungan yang rendah dan searah dengan minat beli, dikatakan rendah karena nilai korelasi sebesar 0.285. berada pada interval 0.21 – 0.40 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

B. secara korelasi parsial antara X_2 (harga) dengan Y (minat beli), apabila X_1 (kualitas produk) dianggap konstan dengan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.27

Korelasi Secara parsial Antara harga dan minat beli

Correlations

Control Variables			Harga	minat beli
kualitas produk	Harga	Correlation	1.000	.515
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	87
	minat beli	Correlation	.515	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	87	0

Hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 for windows menghasilkan nilai r yaitu 0.515 dengan arah positif. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan minat beli sedang dan searah. Hubungan antara variabel X_2 (harga) dan Y (minat beli) dikatakan sedang karena korelasi sebesar 0.515 berada pada interval 0.41 – 0.60 yang dapat dilihat pada tabel interpretasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

4.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh X_1 (kualitas produk) dan X_2 (harga) terhadap Y (minat beli) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau singkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

Tabel 4.28

Uji Koefisien Determinasi kualitas produk dan harga dengan minat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791[a]	.679	.338	2.43124

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0.791 ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk (X_1), harga (X_2) mempengaruhi minat beli (Y) adalah sebesar 62,5% sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 4.29

Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order

Model		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	Kualitas produk	.245	.923
	Harga	.494	.807

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel kualitas produk = 0,245 x 0,923 = 0,226 x 100% = 22,6%

2. Variabel harga = 0,494 x 0,807 = 0,399 x 100% = 39,9%

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel harga (X_2) sebesar 39,9%, kualitas produk (X_1) sebesar 22,6%, sedangkan sisanya 62,5% merupakan kontribusi variabel lain.

4.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen,

yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli secara parsial. Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho ditolak artinya signifikan.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka Ho diterima artinya tidak signifikan.

4.6.1 Pengujian Hipotesis kualitas produk Terhadap minat beli

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_1 = 0$, kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

α = 5%

Tabel 4.30

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) kualitas produk Terhadap minat beli

Coefficients[a]

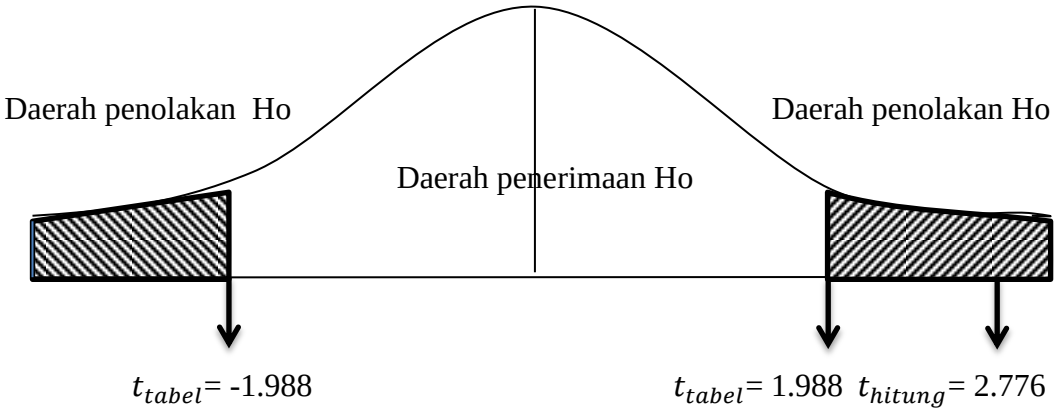
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.028	2.129		-.013	.990
	kualitas produk	.215	.077	.245	2.776	.007
	harga	.670	.119	.494	5.608	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 90-2-1 = 87. Maka t (0,05:87) = 1.988

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk 2.776 dengan Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk nilai signifikan 0,007. Karena nilai t_{hitung} 2.776 lebih besar dari t_{tabel} 1.988 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sesuai dengan yang dikatakan oleh sciffman dan kanuk (1997) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) bahwa eavaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.4

Daerah penerimaan dan Penolakan Ho atara kualitas produk terhadap minat beli

4.6.2 Pengujian Hipotesis harga Terhadap minat beli

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$Ho : \beta_2 = 0$, harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y)

$Ha : \beta_2 \neq 0$, harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

α = 5%

Tabel 4.31

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) harga Terhadap minat beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.028	2.129		-.013	.990
	kualitas produk	.215	.077	.245	2.776	.007
	harga	.670	.119	.494	5.608	.000

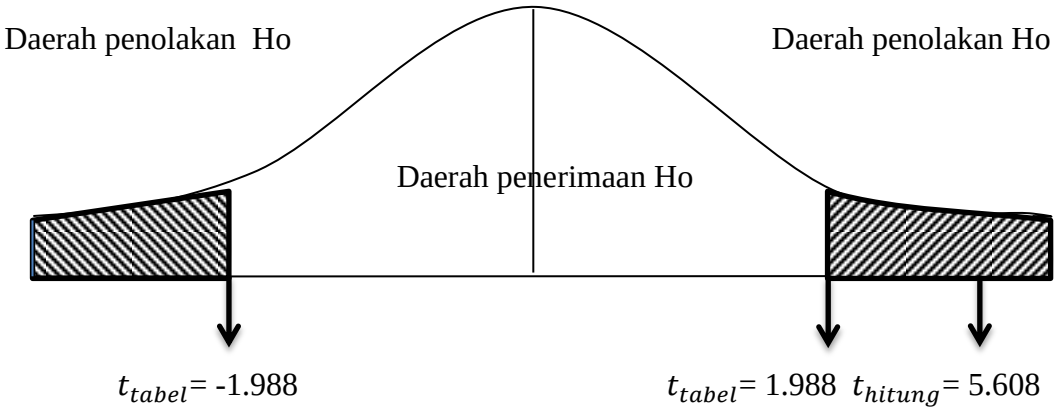
a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 90-2-1 = 87 Maka t (0,05:87) = 1.988.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel harga 5.608 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5.608 lebih besar t_{tabel}

1.988 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh oleh (Kotler dan Keller, 2007:210) bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Gambar 4.5

Daerah penerimaan dan Penolakan Ho atara harga terhadap minat beli