

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI "METRONET" PT SUPRA PRIMATAMA
NUSANTARA (BIZNET) PADA PENGGUNA KORPORASI
DI KOTA JAKARTA**

**SKRIPSI
Program Studi Manajemen**

Nama : Rini Eka Puspawati

NIM : 43105120080



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI "METRONET" PT SUPRA PRIMATAMA
NUSANTARA (BIZNET) PADA PENGGUNA KORPORASI
DI KOTA JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : Rini Eka Puspawati

NIM : 43105120080



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rini Eka Puspawati
NIM : 43105120080
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli "MetroNET" PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) Pada Pengguna Korporasi di Kota Jakarta
Tanggal Ujian Skripsi : 25 Agustus 2009



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Priyono SE. ME.)
Tanggal:

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Dra. Yuli Harwani, MM.)
Tanggal:

(Arief Bowo Prayoga K., SE. MM.)
Tanggal:

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI "METRONET" PT SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA
(BIZNET) PADA PENGGUNA KORPORASI DI KOTA JAKARTA**

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Rini Eka Puspawati

NIM: 43105120080

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Agustus 2009

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

Bp. Priyono SE. ME.

Anggota Dewan Penguji

Ibu Dra. Aty Herawati M. Si

Anggota Dewan Penguji

Ibu Lianah SE. M. Com

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh persepsi antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli layanan MetroNET pada PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) khususnya para pengguna korporasi di kota Jakarta. Persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan promosi mencakup semua informasi mengenai daya guna, kehandalan, fitur-fitur yang di sediakan, spesifikasi, desain, keunggulan harga, dan isi pesan iklan dari MetroNET yang diperlukan sebagai dasar dalam membuat dan mengambil keputusan tentang minat beli para pengguna korporasi. Data diperoleh menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan .

Alat analisis yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan analisis korelasi spearman untuk mengetahui pola hubungan antara masing-masing variabel, yaitu; persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian, persepsi harga terhadap minat pembelian, dan persepsi promosi terhadap minat pembelian. Dan kemudian selanjutnya menggunakan analisis korelasi regresi berganda untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara bersamaan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan mengenai persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.048, begitu juga persepsi harga yang dominan mempengaruhi minat pembelian karena memiliki nilai hitung yang paling besar di banding variabel lainnya dengan nilai signifikansi sebesar 0.042. Namun untuk variabel persepsi promosi hanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0.154 yang artinya

tidak memiliki hubungan langsung terhadap minat pembelian. Secara bersamaan di buktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian secara bersama-sama.

Untuk itu disarankan agar di lakukan upaya perbaikan pada kegiatan promosi, khususnya promosi melalui iklan. Dan dalam upaya untuk meningkatkan nilai penjualan produk, perlu ditingkatkan atribut kualitas produk dan atribut harga produk agar daya saing lebih baik di bandingkan dengan produk lain yang sejenis agar minat pembelian dari konsumen semakin meningkat.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI “METRONET” PT SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA (BIZNET) PADA PENGGUNA KORPORASI DI KOTA JAKARTA”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi, hanya dengan Rahmat dan Hidayah-Nya dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca serta semua pihak yang berkepentingan.

Tepat kiranya apabila dalam kesempatan ini, dengan rasa tulus dan ikhlas serta dengan segala kerendahan hati, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil.

Ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendo'akan dan memberi semangat dalam setiap langkah hidup selama ini.
2. Bapak Priyono, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang berharga selama penyusunan skripsi sehingga selesainya.
3. Bapak Tafiprios, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu memperlancar proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman seperjuangan; Pandu, Henny, Desi, dan seluruh teman-teman angkatan VIII Universitas Mercu Buana yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
6. Teman-teman dan seluruh karyawan dari PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) yang terus memberikan semangat.
7. Para pihak lain yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu , Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat buat kita semua baik kepada pembaca pada khususnya atau kepada perusahaan tempat penulis bekerja pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Bauran	
Pemasaran	7
1. Definisi Pemasaran	7
2. Pengertian Bauran Pemasaran	8
3. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
B. Pengertian Persepsi	16
C. Tahapan Proses Persepsi dan Faktor-Faktor yang	
Mempengaruhinya	17
1. Tahapan Proses Persepsi	17
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	20
D. Pengertian Kualitas Produk	21

E. Pengertian dan Peranan Harga	25
F. Proses Penetapan Harga dan Tujuannya	27
G. Pengertian dan Fungsi Promosi	30
H. Minat Pembelian dan Proses Keputusan Pembelian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)	43
1. Profil Perusahaan	43
2. Visi dan Misi Perusahaan	44
3. Jumlah Karyawan dan Struktur Organisasi	45
4. Produk MetroNET	46
B. Metode Penelitian	50
C. Hipotesis Penelitian	50
D. Sampel Penelitian	51
1. Populasi	51
2. Sampel	51
3. Jenis Data	52
E. Variabel dan Pengukurannya	53
F. Definisi Operasional Variabel	54
G. Metode Pengumpulan Data	56
H. Metode Analisis Data	57
1. Uji Validitas Instrumen	58
2. Uji Reliabilitas Instrumen	58

3. Statistik Deskriptif	59
5. Analisis Korelasi Spearman	59
6. Analisis Regresi Berganda	60
7. Uji F (<i>Analysis of Variance</i>)	61
8. Uji t (<i>Test of Significant</i>)	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	62
1. Uji Validitas (<i>Test of Validity</i>)	62
2. Uji Reliabilitas Instrumen	66
3. Identitas Responden	67
5. Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner	72
B. Hasil Analisis Data	82
1. Uji Korelasi Spearman.....	82
2. Uji Regresi Berganda	84
3. Uji F (<i>Analysis of Variance</i>)	85
4. Uji t (<i>Test of Significant</i>)	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	90
B. Saran-Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Proses Persepsi.....	18
2. Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	38
3. Konfigurasi Jaringan Layanan MetroNET.....	46
4. Program Promo MetroNET Periode 1 Januari – 31 Desember 2009.....	49
5. Grafik Indentitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
6. Grafik Indentitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
7. Grafik Indentitas Responden Berdasarkan Usia.....	70
8. Grafik Indentitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	71
9. Grafik Indentitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
10. Perolehan Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk	64
11. Perolehan Hasil Kuesioner Variabel Harga.....	77
12. Perolehan Hasil Kuesioner Variabel Promosi.....	79
13. Perolehan Hasil Kuesioner Variabel Minat Pembelian.....	81
14. Kurva Hipotesis.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Paket MetroNET Unlimited Kontrak 12 Bulan.....	47
2. Tabel Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Tiap Item Pertanyaan.....	54
3. Definisi Operasional Variabel Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli.....	46
4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (Kualitas Produk).....	62
5. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (Harga)	64
6. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X3 (Promosi).....	65
7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Minat Pembelian)	65
8. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
9. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
10. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
11. Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	70
12. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
13. Interval Kelas untuk Menilai Jawaban Kuesioner.....	73
14. Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Skala Likert.....	74
15. Descriptive Statistic Variabel Kualitas Produk.....	76
16. Jawaban Responden terhadap Variabel Harga Berdasarkan Skala Likert.....	77
17. Descriptive Statistic Variabel Harga.....	78
18. Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi Berdasarkan Skala	

Likert.....	79
19. Descriptive Statistic Variabel Promosi.....	80
20. Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli Berdasarkan Skala	
Likert.....	81
21. Descriptive Statistic Variabel Minat Pembelian.....	82
22. Hasil Uji Regresi – Variables Entered/Removed.....	84
23. Hasil Uji Regresi – Coefficients.....	85
24. Hasil Uji F.....	86
25. Hasil Uji t.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi
2. Kuesioner Penelitian
3. Surat Keterangan Riset



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, persaingan dalam merebut pasar sangatlah ketat. Setiap perusahaan berlomba untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Memberikan produk dan layanan dengan mutu yang lebih baik dari para pesaing merupakan salah satu strateginya. Apabila pelanggan tidak puas, maka sangat dimungkinkan mereka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan berpindah menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan turunnya angka penjualan yang pada akhirnya akan menurunkan laba, bahkan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Persaingan antar perusahaan tidak hanya sebatas pada bagaimana mengakuisisi pelanggan, namun di dalamnya bagaimana cara mempertahankannya. Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba adalah pemasaran.

PT Supra Primatama Nusantara (Biznet), adalah salah satu perusahaan komunikasi dan teknologi di Indonesia yaitu tepatnya sebagai *Internet Service Provider* (ISP). Salah satu dari produk yang dikeluarkan oleh Biznet adalah MetroNET. Layanan MetroNET ini, merupakan layanan internet untuk

korporasi dengan menggunakan infrastruktur teknologi jaringan *Fiber Optic* yaitu teknologi terakhir terancang pada jaman dewasa ini.

Persaingan harga yang semakin gencar dilakukan di berbagai media membuat persaingan di antara perusahaan provider internet semakin tajam. Hal ini idealnya akan membuat suatu perusahaan berusaha keras dalam menanamkan citra produk yang baik di benak konsumen. Alasan-alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk MetroNET umumnya diduga didasarkan pada tiga hal utama, yaitu kualitas produk, harga, dan adanya promosi dari iklan.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan penentu utama untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Selain itu harga menjadi faktor penentu dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Sedangkan peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini

bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dengan banyaknya kompetitor lain yang sejenis dan perang harga yang diterapkan, hanya perusahaan yang mengerti keinginan konsumenlah yang dapat bertahan. Karena dengan mengetahui faktor-faktor pembelian konsumen, perusahaan dapat mengambil kebijakan-kebijakan tepat yang akhirnya dapat membuat konsumen loyal dan tidak beralih ke produk yang lain.

Selain itu, promosi melalui iklan pada media elektronik maupun media cetak merupakan strategi pemasaran untuk menginformasikan produk dan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk. Iklan adalah sebagai alat komunikasi pemasaran dari perusahaan kepada calon konsumennya.

Atas dasar itulah maka penulis ingin mencoba membahas permasalahan ini sebagai objek dari skripsi, dengan judul: “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI "METRONET" PT SUPRA PRIMATAMA NUSANTARA (BIZNET) PADA PENGGUNA KORPORASI DI KOTA JAKARTA.”

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, terlihat bahwa penelitian mengenai produk MetroNET terkait dengan banyak hal, untuk itu perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan tidak terlalu luas.

Penulis membatasi masalah utama dalam penelitian ini yaitu hanya akan membahas permasalahan mengenai alasan-alasan (persepsi) pelanggan dalam membeli produk MetroNET yang diduga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi melalui iklan.

Selain itu, pembatasan masalah dilakukan dalam cakupan penelitian, di mana dalam penelitian dibatasi pada pengguna korporasi yang berlokasi di kota Jakarta. Alasan pembatasan ini adalah karena pengguna internet korporasi di kota Jakarta terdiri dari berbagai macam bidang bisnis yang bervariasi dengan kemampuan daya beli yang relatif cukup mapan, sehingga kualitas produk, harga, dan promosi melalui iklan atas produk internet ini akan menjadi pertimbangan tersendiri dalam membeli produk telekomunikasi.

Dari pembatasan masalah yang telah dilakukan di atas, maka masalah pokok yang akan diteliti dapat dirinci secara detail ke dalam beberapa pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)?

3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)?
4. Bagaimana minat beli konsumen terhadap MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)?
5. Bagaimana pengaruh antara persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan persepsi promosi terhadap minat beli konsumen MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet).
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet).
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet).
4. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet).
5. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan persepsi promosi terhadap minat beli konsumen.

Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran atau sebagai bahan acuan untuk mengembangkan produk dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan bisa menjadi bahan pembanding untuk mereka yang akan melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama di masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Setiap suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan tentunya memiliki divisi pemasaran, karena itu hendaknya terlebih dahulu pihak perusahaan mengetahui dan mengerti mengenai bidang pemasaran, karena di dalam suatu kegiatan usaha, keberhasilan dalam memasarkan suatu produk atau jasa merupakan kegiatan yang harus dicapai agar perusahaan tetap dapat bertahan untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini diperlukan pengetahuan khusus mengenai pemasaran sehingga mempunyai dasar yang cukup mantap dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Setiap individu dan organisasi secara sadar atau tidak, selalu berupaya untuk memperkenalkan dan menawarkan segala sesuatu yang dihasilkannya untuk ditukarkan dengan suatu yang berharga. Kegiatan memperkenalkan dan menawarkan itu disebut dengan pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan definisi mengenai pemasaran yang berbeda-beda, salah satunya adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler:2007:6)

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kegiatan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.” (Stanton dan Basu Swastha:2000:4)

Definisi diatas berdasar pada konsep inti pemasaran yang timbul karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasaran dan prospek. Jadi pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi menjalankan bisnis di dalam memasarkan produk atau jasa tertentu yang dibutuhkan oleh para konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran itu haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal suatu istilah Manajemen Pemasaran. Definisi dari manajemen pemasaran adalah:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”
(Kotler:2005:10)

Di dalam pemasaran dipelajari juga mengenai konsep inti pemasaran. Dimana konsep inti pemasaran itu adalah: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar; serta pemasar dan prospek.

3. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di dalam kegiatan pemasaran diperlukan suatu strategi yang diharapkan mampu untuk mengatasi segala permasalahan. Strategi pemasaran di dalam teori pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang

berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Ada berbagai macam definisi bauran pemasaran salah satunya yaitu:

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.” (Kotler:2005:17)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Mahmud Machfoedz (2005:17), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah rangkaian pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.”

Ke-empat variable dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Menurut Fandy Tjiptono (1997:95) “Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai suatu usaha yang mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.”

Sedangkan Philip Kotler (2002:13) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya produk adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diterima oleh konsumen.”

Jadi pada dasarnya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk bisa berupa benda, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dengan adanya berbagai macam produk yang dipasarkan sekarang ini membuat konsumen membandingkan harga dan mutu produk yang satu dengan yang lainnya, karena itu perlu adanya suatu strategi yang meliputi keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan layanan (*services*) yang diberikan.

Tujuan utama suatu strategi produk adalah dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi

pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

b. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:430), harga dalam arti yang paling sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Secara historis harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini masih terbukti benar di berbagai negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin dan untuk produk-produk komoditi. Namun demikian, faktor-faktor non harga telah menjadi lebih penting bagi perilaku pemilihan oleh pembeli selama dasawarsa terakhir ini.

Sepanjang keseluruhan sejarah, harga terbentuk melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Kebijakan harga mati (*fixed price*) yaitu menetapkan harga untuk semua pembeli, merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersamaan dengan perkembangan kegiatan eceran skala besar pada akhir abad kesembilan belas. Sekarang, seabad kemudian, internet menjanjikan untuk membalikkan tren penetapan harga mati dan membawa kita kembali ke era penetapan harga berbeda-beda (*dynamic pricing*), yaitu penetapan harga berbeda-beda tergantung pada masing-masing pelanggan dan situasi.

Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedang dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah hingga barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Variabel tempat disini didefinisikan sebagai distribusi atau penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

Kunci fungsi saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai. Jadi distribusi tidak hanya

memindahkan barang dari tempat produksi kepada konsumen tetapi juga tetap ikut menangani setiap transaksi bahkan sampai transaksi itu selesai.

d. Promosi (*Promotion*)

Definisi dari promosi adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkombinasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau sering disingkat dengan 4P merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan marketing yang berkaitan dengan produk yang bersifat barang. Variabel bauran pemasaran 4P ini sering dikatakan sebagai bauran pemasaran yang konvensional atau tradisional. Sedangkan bauran pemasaran jasa ditambah dengan unsur variabel pendukung lainnya yang meliputi *process*, *people*, dan *promise* yang sering di singkat menjadi 7P sebagai berikut;

a. Proses (*Process*)

Semua kegiatan yang berkaitan dengan jasa tidak dapat dipisahkan dengan adanya proses. Proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa. Proses jasa terdiri dari alur kegiatan jasa, serta tahapan dalam penyampaian jasa. proses merupakan suatu prosedur, arus, aktivitas, atau mekanisme penyaluran jasa dari pemasar kepada konsumennya. Proses jasa yang tepat adalah mengikuti alur dan prosedur tahapan yang harus di lalui secara tepat juga. Menurut lovelock, aktivitas proses melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme, dan juga aktivitas. Sedangkan Payne menyebutkan proses merupakan elemen yang dibangun untuk menyampaikan jasa kepada pelanggannya

b. Orang (*People*)

Selain proses, variable bauran pemasaran jasa yang lainnya adalah keberadaan orang, atau petugas penyedia jasa yang terkait dengan keberadaan jasa itu sendiri. Terdapat beberapa unsur yang harus dilibatkan dalam meningkatkan peran orang dalam bauran pemasaran jasa, yaitu pegawai, pelanggan, dan adanya komunikasi yang berjalan dengan baik.

Pegawai atau orang yang terlibat dalam pemberian jasa merupakan faktor internal yang memiliki peranan cukup besar dalam mewujudkan jasa yang dikehendaki oleh pelanggan. Untuk lebih meningkatkan peran serta pegawai, dapat dilakukan beberapa cara diantaranya melalui proses rekrutmen yang tepat, menempatkan orang sesuai dengan bidang yang dikuasainya,

melaksanakan training atau pelatihan, pemberian motivasi, *reward*, atau penghargaan lainnya yang berprestasi.

Pelanggan atau customer merupakan para pengguna jasa, keterlibatan pelanggan dalam hal ini harus dikomunikasikan dengan baik melalui kegiatan-kegiatan pengenalan produk terutama yang berkaitan dengan kebutuhan dari pelanggan.

c. Janji (*Promise*)

Janji merupakan bagian dari variabel ke tujuh yang merupakan indikator penilaian jasa yang dapat diidentifikasi sebagai pemenuhan janji perusahaan kepada para pelanggannya. Pihak penyedia jasa harus dapat mengelola janji dengan tepat, agar tidak terlalu berlebihan dalam memberikan janji (*over promise*) maupun *under promise* terhadap pelanggan yang mencerminkan ketidakmampuan manajemen.

B. Pengertian Persepsi

Tahap pertama dalam pembentukan sikap seseorang adalah persepsi. Persepsi merupakan pengertian yang diberikan terhadap rangsangan yang datang melalui lima indera kita, yakni mata, hidung, telinga, kulit, dan lidah. Persepsi dapat pula didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan.

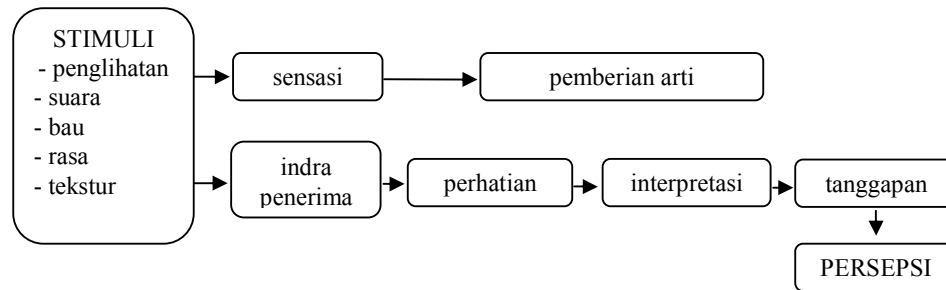
Kotler (2000:198) mendefinisikan persepsi sebagai “Proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.”

Singkatnya, persepsi adalah cara kita memandang dunia sekitar kita, serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

C. Tahapan Proses Persepsi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

1. Tahapan Proses Persepsi

Tahapan dalam proses persepsi atau proses perceptual secara garis besar dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 1

Proses Persepsi

Sumber: Sutisna (2001:62)

Tugas pemasar adalah mengetahui proses terbentuknya persepsi tersebut yaitu:

1. Stimuli

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan baik sosial maupun budaya.

a. Stimuli Pemasaran

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari dua komponen. Komponen yang pertama yaitu stimuli utama, yang terdiri dari produk dan komponennya seperti; kemasan, isi, ciri fisik. Sedangkan komponen kedua, yaitu stimuli tambahan, yang merupakan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi

perilaku konsumen seperti mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, tempat dijual, dan pengaruh sales.

b. Stimuli Lingkungan

Indera penerimaan terdiri dari; mata, telinga, hidung, mulut, dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama.

2. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja ataupun tidak sengaja.

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

3. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari maupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh

konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

4. Tanggapan

Setelah melalui tahap akhir dari proses persepsi maka konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Bagaimana individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama dengan persepsi yang berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi (*perceiver*) dalam objeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks situasi dimana persepsi itu dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi.

1. Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang satu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari pribadi dan perilaku persepsi individu itu. Di antara karakteristik pribadi yang relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan.

2. Target dan Objek

Karakteristik dari target yang akan diamati dapat dipengaruhi apa yang dipersepsikan gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.

3. Situasi

Penting bagi kita melihat konteks objek atau peristiwa. Unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah dimana suatu objek atau peristiwa itu dilihat dapat mempengaruhi perhatian seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

D. Pengertian Kualitas Produk

Setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk pasti ingin yang berkualitas atau yang bermutu baik. Hal ini dapat menjadi acuan bagi setiap perusahaan untuk memenuhi keinginan setiap konsumen tentunya dengan memproduksi produk-produk yang berkualitas dan bermutu bagi konsumen yang ingin memakai produk tersebut.

Oleh karena itu, kualitas atau mutu suatu produk merupakan prioritas utama bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Kualitas atau mutu merupakan

salah satu jaminan atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat untuk menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan dengan demikian kepuasan pelanggan tentunya dapat terpenuhi.

Berdasarkan penjelasan menurut Kotler dan Armstrong (2005:230);

“Product Quality is the ability of product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.”

Dengan kata lain, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan, dan ketepatan yang dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya.

Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran. Suatu kualitas produk dapat diamati melalui dimensi-dimensi yang tercakup di dalamnya. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan semua aspek yang terkandung dalam dimensi kualitas produk barang ini, demi dapat memenuhi kepuasan pelanggannya.

Secara lebih rinci, berikut ini adalah penjelasan dari keenam atribut kualitas produk di atas.

a. *Performance*

Adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila

harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, *performance* bisa berlainan, bergantung pada nilai kegunaannya (*functional value*) yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. *Reliability*

Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan kemungkinan produk dapat atau gagal menjalankan fungsinya. Produk MetroNET dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila dia mampu digunakan untuk layanan internet yaitu dengan fungsi-fungsinya antara lain; *e-mail*, *browsing*, *download*, ataupun *upload* data. Produk tersebut dikatakan sebagai produk yang mempunyai *reliability* yang baik apabila tidak pernah mengalami gangguan jaringan atau terputusnya koneksi internet tersebut.

c. *Feature*

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk produk MetroNET; misalnya, fitur-fitur yang ditawarkan adalah berbagai keunggulan produk atau layanan tambahan seperti; *web hosting*, registrasi alamat *domain e-mail*, dan sebagainya.

d. *Durability*

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan kedua awet secara waktu.

e. *Conformance*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi antara spesifikasi yang tercantum dan kenyataan yang didapat dari produk tersebut pada saat digunakan.

f. *Design*

Dimensi adalah unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain dikatakan emosional karena berkaitan dengan rasa seni dan kecenderungan pada keindahan.

Sedangkan atribut produk yang berupa jasa terkait dengan dimensi nilai yang terdiri dari elemen-elemen:

1. *Tangibles* (hal-hal nyata): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
2. *Reliability* (reliabilitas): Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan, dan selalu memenuhi janjinya.

3. *Responsiveness* (responsivitas): Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian): Kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki staf untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, misalnya; kesopanan dan rasa hormat, keramahan pelayanan.
5. *Emphaty* (empati): Kemudahan untuk mendekati dan menghubungi, memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang tepat, mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya, peduli dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (Kotler,2005:453-454).

E. Pengertian dan Peranan Harga

Harga dapat diterjemahkan sebagai biaya atau pengorbanan yang dibebankan oleh produsen atau penjual kepada konsumen. Dengan demikian harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga sebuah barang atau jasa akan memiliki nilai ekonomi. Barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi dikatakan sebagai produk atau komoditas.

Harga jasa dapat diidentifikasi dari nilai jasa yang sedang ditawarkan, seperti halnya produk yang bersifat barang. Sehingga dalam pembentukan harga jasa, dikaitkan juga dengan biaya produksi. Pada

prinsipnya proses terjadinya harga jasa berawal dari permintaan dan penawaran jasa seperti yang dapat di gambarkan pada kurva di bawah:

Adanya permintaan dan penawaran akan membentuk harga sebagai akibat dari proses kesepakatan antara penjual dan pembeli jasa. Dalam kondisi normal, dimana terjadi persaingan secara alamiah, interaksi atas kesepakatan tidak secara langsung membentuk harga. Tetapi memerlukan proses menuju kondisi yang saling menguntungkan baik penjual maupun pengguna jasa.

Meski harga pada intinya terbentuk dari adanya interaksi antara permintaan konsumen dengan penawaran dari penjual, pihak perusahaan harus memperhatikan proses dalam menentukan harga yang meliputi tujuan penetapan harga, prosedur penetapan harga, metode penetapan, serta alternatif dalam menentukan harga.

Harga adalah bagian penting dan tidak terpisahkan dari bauran pemasaran. Dalam bukunya "*Marketing Strategy and Management*", Michael J. Baker, *Emeritus Professor of Marketing*, Strathclyde University, England mengemukakan enam alasan utama mengapa harga mempunyai peranan penting dalam upaya menunjang keberhasilan kebijaksanaan pemasaran terpadu, yaitu:

1. Elastisitas harga lebih besar pengaruhnya terhadap perubahan permintaan banyak jenis produk, dibandingkan dengan elastisitas elemen kebijaksanaan pemasaran terpadu lainnya.

2. Pengaruh perubahan harga terhadap perubahan jumlah penjualan produk akan lebih cepat, dibandingkan dengan pengaruh perubahan elemen bauran pemasaran yang lain.
3. Implementasi rencana perubahan harga dapat dilaksanakan lebih cepat dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
4. Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan lain biasanya lebih sensitif dan cepat, dibandingkan dengan perubahan elemen bauran pemasaran yang lainnya.
5. Implementasi strategi harga tidak membutuhkan investasi modal (*initial negative cashflow*).
6. Harga produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor ekstern yang berada di luar kekuasaan perusahaan, antara lain: resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan di pasar, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan produk, munculnya perusahaan-perusahaan saingan baru, berkembangnya konsumerisme, berkembangnya kebiasaan memperdagangkan barang-barang bekas dengan harga yang cukup rendah.

F. Proses Penetapan Harga dan Tujuannya

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan; semua elemen lain merupakan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan kesepakatan dengan saluran pemasaran, harga dapat

diubah dengan cepat. Pada waktu yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun demikian banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga secara baik. Kesalahan-kesalahan yang bukan berorientasi pada biaya, bukan berorientasi pada nilai bagi pelanggan; harga-harga yang tidak sering diubah supaya dapat mencerminkan perubahan pasar; penetapan harga yang tidak mempertimbangkan unsur-unsur lain bauran pemasaran; dan harga-harga yang tidak cukup beragam atas produk-produk, segmen-segmen pasar, dan situasi-situasi pembelian yang berbeda.

Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Prosedur penetapan harga ini untuk masing-masing perusahaan berbeda-beda. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manager puncak; sedang pada perusahaan besar penetapan harga bisa ditangani oleh manager divisi atau manager pemasaran dan penjualan.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi.

Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan Laba Maksimum

Jika tujuannya mencapai laba maksimum maka harga yang terjadi akan cenderung lebih mahal. Disamping itu, pihak manajemen harus mampu menekan biaya per unit produksi. Karena, pendapatan merupakan pengurangan antara total penjualan dengan biaya produksi.

2) Pangsa Pasar Lebih Luas

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, pihak perusahaan akan menetapkan harga lebih murah. Harga yang relatif murah akan cenderung mampu menarik jumlah konsumen yang lebih banyak dalam kurun waktu yang relatif singkat.

3) Kepemimpinan Mutu Produk

Jika bertujuan untuk menjadi pemimpin mutu produk di pasar jasa, maka ada kecenderungan harga yang ditetapkan adalah lebih mahal. Karena dengan harga yang tinggi akan cenderung memberikan persepsi mutu yang baik dari produk yang dihasilkan. Harga yang tinggi mencerminkan biaya perwujudan mutu produk tersebut juga tinggi. Untuk menjadi pemimpin mutu produk tentu saja diperlukan biaya produksi yang relatif lebih besar.

4) Kelangsungan Hidup Usaha

Perusahaan yang mengalami kondisi persaingan yang tajam akan melakukan berbagai strategi dalam rangka melangsungkan kelanjutan usahanya. Mereka tidak lagi mempertimbangkan keuntungan maksimum, melainkan menentukan langkah agar tetap eksis dalam usaha. Strategi yang di ambil adalah menetapkan harga yang relatif rendah. Tentu saja dengan mempertimbangkan sisi biaya rata-rata produksi.

G. Pengertian dan Fungsi Promosi

Pengertian dari iklan, sebagaimana dikemukakan oleh Swastha (2002: 223) adalah: "Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui beberapa media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu". Di sini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut *iklan* atau *advertisement*.

Kotler dan Armstrong (2004:157-158) mengatakan bahwa periklanan adalah: "Penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar."

Kotler (2005:285-287) menyebutkan:

"Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu: pengaruh iklan terhadap perubahan perilaku pembelian, proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilaku, serta target audiensnya."

Randall (2001:157-158) menyebutkan:

"Iklan (*advertising*) merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi

dan life style. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, *advertising* merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing”.

Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, di samping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Bagi sebagian perusahaan lain, lebih suka menggunakan iklan di media cetak, karena sifatnya yang bisa dibaca kapan pun, atau tidak ditentukan oleh waktu tayang yang sempit. Ada juga yang memilih media-media iklan yang lain, seperti brosur, katalog, banner, panflet, dan sebagainya. Semua jenis iklan tersebut, pada gilirannya diharapkan dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Bagi konsumen *advertising* mempunyai manfaat antara lain (Kotler, 2005:287):

- 1) Memperluas alternatif, artinya dengan *advertising* konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- 2) Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap di hadapan masyarakat

dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.

- 3) Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- 4) Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Iklan bersifat persuasif, di mana pada tiap bagian iklan, pesan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi konsumen. Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua konsumen dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya (Kotler, 2005: 278).

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Jadi iklan dapat menambah nilai produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran.

Lebih jauh, tentang media periklanan, Stanton (2001:97) mengatakan bahwa media periklanan secara garis besar terdapat 5 (lima) jenis media periklanan:

1. Surat kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat dan dibaca, surat kabar ini mudah menjadi sarana iklan.

2. Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan di majalah ini lebih mahal daripada surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama.

3. Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Semua masyarakat telah terjangkau oleh frekuensi radio. Namun waktunya sangat terbatas sehingga konsumen dapat mudah melewatkan iklan yang ditayangkan.

4. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, dan dapat dinikmati

oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi ini relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

5. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung (*direct mail*) adalah: kartu pos, e-mail, buku kecil, surat edaran, brosur dan sebagainya.

Dari pengertian iklan di atas, maka jelaslah bahwa iklan adalah kegiatan yang terkait dengan proses pengkomunikasian produk perusahaan dalam bentuk pesan yang menarik minat konsumen melalui suatu media. Periklanan sangat menguntungkan perusahaan sebab dapat menjangkau segenap pelosok-pelosok daerah yang sulit dijangkau oleh kendaraan dalam upaya memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian program periklanan akan memberikan peluang pada perusahaan untuk menguasai segmen pasar yang optimal.

H. Minat Pembelian dan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sebelum membeli sebuah produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan karena adanya pengaruh-pengaruh baik secara pribadi, psikologis atau kejiwaan.

Faktor-faktor kejiwaan tersebut diantaranya adalah:

a. Kebutuhan dan Keinginan

Konsep dasar yang menjadi landasan pemasaran adalah kebutuhan. Manusia dalam kehidupannya mempunyai kebutuhan (*needs*). Kotler dan Armstrong (2004:8) mengatakan bahwa kebutuhan (*needs*) adalah *a state of felt deprivation*. Kebutuhan adalah suatu pernyataan dari rasa kehilangan.

Manusia mempunyai banyak kebutuhan terkait dengan pengaruh biologis dan kondisi manusia itu sendiri, antara lain kebutuhan dasar akan makanan, minuman, pakaian, kehangatan; kebutuhan keamanan; kebutuhan sosial; akan rasa memiliki dan kasih sayang; kebutuhan individual akan Kebutuhan memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Variasi cara memenuhi kebutuhan menyebabkan varisasi keinginan (*wants*).

Keinginan (*wants*) adalah *the form taken by human need as shaped by cultural and individual personality* (Kotler dan Armstrong (2004:7). Dari definisi ini terlihat bahwa keinginan adalah manifestasi dari kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu.

b. Persepsi

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga tidak meninggalkan sangkaan (persepsi) mereka terhadap produk yang akan mereka beli. Persepsi dapat timbul karena adanya informasi yang masuk ke dalam diri konsumen melalui penglihatan,

perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Walaupun kita menerima berbagai potongan-potongan informasi pada saat yang bersamaan, hanya sedikit dari potongan informasi yang mencapai kesadaran kita. Kita memilih beberapa masukan saja karena kita tidak memiliki kemampuan untuk menyadari semua masukan pada saat yang bersamaan. Hal ini biasa disebut dengan penerimaan selektif.

Menurut Kotler (2006:165), “Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperlihatkan oleh orang-orang. Berikut ini adalah beberapa temuan:

- a. Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
- b. Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi
- c. Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan.

Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Informasi-informasi yang mereka akan terbuang pada orang-orang dalam pasar produk tertentu itupun tak akan memperhatikan pesan informasi tersebut

kecuali jika pesan itu lebih menonjol apabila dibandingkan dengan yang lainnya.

c. Sikap dan Keyakinan

Sikap yang ada pada seseorang tersebut akan banyak mempengaruhi keyakinan dan begitu sebaliknya. Sikap dan keyakinan ini dapat diubah dengan adanya sebuah komunikasi dengan konsumen sehingga mereka akan memperoleh informasi yang kemungkinan akan dapat mengubah sikap dan keyakinannya.

d. Kepribadian

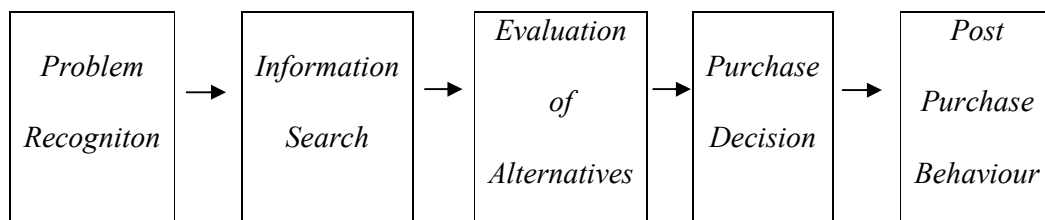
Kepribadian seseorang dapat berubah tidak hanya karena adanya suatu kejadian yang keras yang menimpa dirinya, akan tetapi bisa dikarenakan adanya sebuah proses kematangan. Kepribadian konsumen banyak ditentukan oleh faktor dari dalam (emosi, cara berpikir, persepsi) maupun dari luar dirinya (lingkungan fisik, keluarga, sekolah, lingkungan alam). kepribadian konsumen akan sangat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu.

e. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil yang diperoleh dari sebuah proses belajar. Pembeli yang berpengalaman memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi, mereka juga mempunyai pengetahuan yang lebih banyak tentang produk atau jasa yang bersangkutan dan

mengetahui ciri-ciri produk apa yang merupakan petunjuk yang andal bagi mutu produk tersebut. Akan tetapi pembeli tersebut telah memperoleh informasi dari orang lain yang berpengalaman terhadap produk-produk yang sejenis sehingga ia merasa mempunyai cukup pengetahuan untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

Definisi dari perilaku konsumen mengutamakan kegiatan proses pengambilan keputusan dimana menjadi dasar yang nyata dalam membuat suatu keputusan pembelian. Namun demikian karena pemasaran berhubungan dengan kepuasan konsumen, hal ini penting untuk masa depan mengenai kepuasan yang dihasilkan dari barang dan jasa. Langkah berikutnya urutan tahap pembeli dalam membuat pilihan tentang produk dan jasa untuk dibeli disebut proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari lima tahapan yang urutannya sebagai berikut:



Gambar 2

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler,2007:235

Hal tersebut di atas dapat dijabarkan untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Mengenali Masalah (*Problem Recognition*)

Langkah awal pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengamati perbedaan antara orang satu dengan yang lain yang juga mempunyai urusan yang berbeda serta situasi pada saat itu dimana perbedaan menjadi cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Information (*Information Search*)

Pertama kali yang dilakukan konsumen pada tahap ini adalah mengingat kembali pengalaman atau pengetahuan mengenai jalan keluar untuk memecahkan masalah. Dalam hal ini sumber informasi dibagi menjadi dua yaitu:

a. Sumber informasi dari dalam (internal) yaitu berdasarkan pada pengalaman dan ingatan akan pengetahuan mengenai sebuah produk.

b. Sedangkan yang ke dua yaitu sumber dari luar (external) dimana sumber informasi dapat diperoleh dari:

1. Orang lain seperti teman dekat, relasi dan sebagainya meskipun terkadang informasi yang didapat terkadang tidak akurat.
2. Sumber umum dari organisasi pelayanan konsumen, laporan konsumen pada media massa dan sebagainya.

3. Informasi dari pemasar sebagai misal dari penjual produk, salesman, laporan tingkat penjualan pada sebuah toko, dan informasi produk dari kemasan atau bungkusnya.

Seorang calon pembeli yang berpengalaman bisa mendapatkan informasi dari membaca, memahami dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber. Berbeda dengan calon pembeli memiliki kemampuan terbatas tidak mampu melakukan hal tersebut akan bergantung dari informasi yang diperoleh dari iklan atau penjual.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi ini mempunyai dua komponen (Lilien, Kotler dan Moorthy, 1992:26) yaitu:

a. *Perception Formation* (bentuk persepsi)

konsumen harus yakin mengenai keistimewaan dari produk alternatif yang akan menjadi pertimbangan

b. *Preference Formation* (hal-hal yang disukai)

konsumen harus melihat produk berdasarkan persepsi mereka serta tujuan dan harapan terhadap produk tersebut misalnya merek, model dan lain sebagainya.

Dengan mengikuti informasi yang diperolehnya Faktor Psikologi seperti motivasi, pembelajaran dan tujuan sama dengan faktor sosiologi seperti

pendapat pendapat kelompok dan keluarga juga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan membuat daftar urutan hal-hal yang disukai pada produk alternatif dan seringnya membeli produk yang ia anggap bagus.

4. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman pada beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan pada sebuah produk tersebut. Hubungan antara perasaan setelah melakukan pembelian pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Ada dua hal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian selanjutnya yaitu:

- a. Kepuasan pada suatu produk akan mempengaruhi pilihan konsumen dan kemudian akan melakukan pembelian di lain kesempatan
- b. Konsumen lebih suka berkomunikasi dengan perasaan mereka mengenai sebuah produk daripada dengan konsumen potensial lain yang juga mencari informasi.

Kedua hal di atas lebih mempunyai pengaruh pada frekuensi pembelian barang dimana pengalaman pribadi merupakan hal penting untuk menjadi

dasar melakukan pembelian berikutnya. Pada pembelian berikutnya konsumen akan mulai memperhitungkan umur dari produk yang akan mereka konsumsi.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)

1. Profil Perusahaan

PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) adalah penyelenggara jaringan telekomunikasi di Indonesia, yang menyediakan jaringan *Fiber Optic* terhandal dengan kemampuan terbaik di pasar saat ini. Sejak berdiri pada tahun 2000, Biznet Networks telah memfokuskan diri untuk menyediakan solusi telekomunikasi bagi dunia bisnis sebagai perusahaan ISP (*Internet Service Provider*).

Biznet telah menggelar ribuan kilometer kabel *Fiber Optic* di beberapa kota besar di Indonesia sejak tahun 2005. Dengan menggunakan beberapa teknologi seperti *Metro Ethernet* dan *Metro FTTH (Fiber To The Home)* untuk jaringan *InnerCity* (jaringan dalam kota), dan *NG-SDH (Next Generation - Synchronous Digital Hierarchy)* untuk jaringan *InterCity* (jaringan antar kota) yang didukung oleh vendor peralatan dan perangkat terkemuka dunia. Dengan teknologi ini, Biznet mampu memberikan layanan jaringan tercepat untuk mendukung aplikasi yang memerlukan *bandwidth* besar pada saat ini dan masa depan.

Dan kini, PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) menggenapi langkahnya yang ke-9 tahun dalam mewujudkan komitmennya untuk

senantiasa mampu melayani setiap kebutuhan dari para pelanggan khususnya, serta masyarakat pada umumnya terhadap solusi dibidang informasi, komunikasi, dan teknologi. Layanan Biznet telah digunakan oleh banyak perusahaan Indonesia dan *Multi National Company* (MNC) sebagai jaringan infrastruktur utama mereka. *Biznet Powered Building* merupakan istilah yang di pakai untuk menamakan teknologi tersebut dalam rangka memberikan solusi pada kantor, hotel, mall, dan apartemen dengan merubah gedung mereka menjadi salah satu properti yang berteknologi tinggi, yang merupakan kebutuhan utama bagi tenant mereka dalam memilih gedung mana yang mereka akan sewa atau beli.

Biznet terus melakukan beberapa pengembangan jaringan dengan menambahkan jumlah gedung yang terkoneksi *Fiber Optic* pada wilayah kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Pembangunan jaringan *backbone* Biznet Metro di tahun 2009 mencapai 100 km. Jumlah gedung yang sudah terkoneksi sampai dengan 1 Januari 2009 sudah mencapai 250 gedung perkantoran, hotel, mall, dan apartement.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Biznet adalah "Menjadi penyelenggara telekomunikasi terkemuka di Indonesia dengan memberikan jaringan dengan kemampuan tinggi, *customer care* yang ramah, dan inovasi layanan dengan menggunakan teknologi terkini."

Adapun misi Biznet adalah sebagai berikut:

1. Biznet adalah perusahaan yang fokus di bisnis telekomunikasi & multimedia;
2. Biznet memiliki komitmen untuk membangun infrastruktur modern untuk menunjang penduduk Indonesia, bisnis, dan pendidikan;
3. Biznet akan menyediakan layanan dan teknologi muktahir kepada penduduk Indonesia untuk mengurangi kesenjangan digital dengan negara berkembang lainnya.

3. Jumlah Karyawan dan Struktur Organisasi

PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) merupakan perusahaan yang sedang berkembang dengan jumlah karyawan keseluruhan yaitu 220 orang, dengan komposisi status kepegawaiannya yaitu; karyawan tetap 214 orang, dan 6 orang adalah karyawan *outsourc* sesuai data *update* per tanggal 1 July 2009. Keseluruhan karyawan ini tersebar pada kantor-kantor cabang di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali.

Pada pucuk organisasi di pimpin oleh seorang *President Director* dengan membawahi masing-masing seorang *Finance Director*, *Operational Director*, *Engineering Director*, *Commercial Director*, dan *Human Capital and Compliance Director*. Adapun struktur organisasinya terlampir pada lampiran 1.

4. Produk "MetroNET"

Biznet MetroNET adalah layanan Broadband Internet yang cocok untuk perusahaan kecil menengah. Dengan beberapa pilihan paket layanan *unlimited* (tidak terbatas) dari mulai kecepatan 1 Mbps sampai 10 Mbps. Dengan memberikan pilihan kecepatan, tergantung kebutuhan, dan budget konsumennya tanpa di batasi oleh kuota dan waktu pemakaian, di nilai sangat cocok untuk kebutuhan akan internet pada perusahaan korporasi lokal maupun internasional.

MetroNET menggunakan infrastruktur *Fiber Optic* Biznet Metro untuk memberikan layanan tercepat dan terhandal. Di bawah ini merupakan gambaran konfigurasi jaringan layanan MetroNET yang dapat di pergunakan sampai kepada masing-masing pengguna di dalam perusahaan;



Gambar 3

Konfigurasi Jaringan Layanan MetroNET

Sumber: Kantor Pusat PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)

Untuk paket dan fitur-fitur pada layanan MetroNET adalah sebagai berikut;

Tabel 1

Paket MetroNET Unlimited Kontrak 12 Bulan

MetroNET – Prepaid Broadband Internet Service for Business

Service	Max Bandwidth	IP Address	Email Address	Monthly Fee (Rp)	Installation Fee (Rp)
MetroNET 1 Mbps	1 Mbps	1 (IP Private)	10 (biz.net.id)	1,000,000	1,000,000
MetroNET 2 Mbps	2 Mbps	1 (IP Public)	15 (company.co.id)	1,750,000	
MetroNET 4 Mbps	4 Mbps	5 (IP Public)	15 (company.co.id)	3,000,000	
MetroNET 10 Mbps	10 Mbps	5 (IP Public)	15 (company.co.id)	7,500,000	

Note: Prices above does not include VAT 10%.

Sumber: Kantor Pusat PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)

- Layanan akses internet 1 Mbps sampai dengan 10 Mbps,
- Koneksi menggunakan RJ-45, dapat langsung di koneksi pada *router*, *firewall*, *proxy*, atau *LAN switch* yang sudah ada,
- 1 Statik IP Publik akan diberikan untuk layanan MetroNET 2 Mbps keatas, yang lainnya akan menggunakan *DHCP IP Private*,
- *Direct peering* dengan beberapa Tier-1 provider di dunia, kapasitas *bandwidth* yang besar untuk akses internasional dan lokal,
- GRATIS Layanan Biznet Linux Web Hosting 500 MB,

- Optional max3 phone - Layanan Broadband VoIP Phone.
- Harga berlaku mulai 1 Januari 2009, untuk layanan prabayar (*prepaid*) saja dengan masa kontrak berlangganan selama 12 bulan.
- Apabila pelanggan memutuskan layanan sebelum habis masa kontrak, maka pelanggan harus membayar biaya Terminasi Dini sebesar Rp. 2,750,000, belum termasuk PPN 10%.
- Harga dalam Rupiah belum termasuk PPN 10%.

Program promo voucher Prabayar Biznet yang berlaku pada periode mulai dari tanggal 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2009 adalah;

- Setiap pembelian Voucher Prabayar Biznet selama periode diatas, setiap kelipatan Rp. 500,000 akan mendapatkan 1 (satu) nomor undian,
- Voucher Prabayar Biznet dapat digunakan untuk layanan MetroNET dan max3,
- Untuk Hadiah Bulanan (*Monthly Prizes*), nomor undian yang didapatkan di bulan tersebut akan diundi di akhir bulan,
- Untuk Hadiah Utama (*Grand Prizes*), seluruh nomor undian yang belum memenangkan Hadiah Bulanan (*Monthly Prizes*) akan diundi di akhir periode,

- Pemberitahuan tentang hasil pemenang akan diumumkan melalui Situs Biznet dan dihubungi oleh Tim Marketing Biznet melalui telepon dan surat resmi,
- Hadiah dapat diambil di kantor Biznet, dengan menunjukan bukti-bukti nomor undian serta identitas pemenang,
- Pemenang tidak dipungut biaya untuk mengikuti undian ini.



Gambar 4

Program Promo MetroNET Periode 1 Januari – 31 Desember 2009

Sumber: Kantor Pusat PT Supra Primatama Nusantara (Biznet)

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian pada bab ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable (*independent variables*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*). Kaitannya dalam penelitian ini adalah bermaksud untuk mencari pengaruh antara variabel persepsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian produk “MetroNET”.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Dalam perumusan masalah yang ada ditemukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian produk MetroNET.
2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian produk MetroNET.
3. Ada pengaruh persepsi promosi terhadap minat pembelian produk MetroNET.
4. Ada pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk MetroNET.

D. Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *pre-paid* korporasi MetroNET Biznet di kota Jakarta yang sudah berlangganan selama lebih dari enam bulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2006:74).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Menurut Sugiyono (2006:74) dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut menggunakan layanan MetroNET.

Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jumlah sampel yang di ambil dari seluruh populasi menggunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto;2006):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1200}{1 + 1200 (0,1)^2} = \frac{1200}{13} = 92,30$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal

N : Jumlah populasi

e : Presisi yang ditetapkan atau persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir atau di inginkan (1% - 10%).

Jadi dari 1200 pelanggan MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet), yang di jadikan sampel oleh Peneliti sebesar 100 orang dengan asumsi pembulatan dari 92,30.

3. Jenis Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian atau lapangan dengan cara menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden (sampel) yang sedang menggunakan produk layanan MetroNET di perusahaan-perusahaan yang ada di Jakarta.

2. Data sekunder, merupakan data yang telah tersedia sebagai pendukung data yang digunakan dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai gambaran umum perusahaan PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) dan produk MetroNET yang diperoleh peneliti dari kantor PT Supra Primatama Nusantara (Biznet).

E. Variabel dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2006:31), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang digunakan sebagai aspek utama dalam proses penelitian. Variabel-variabel tersebut terdiri dari:

1. Variabel Independen (X), menurut Sugiyono (2006:33) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu:
 - Persepsi atas Kualitas Produk (X_1),
 - Persepsi atas Harga (X_2),
 - Persepsi atas Promosi (X_3).
2. Variabel Dependen (Y), menurut Sugiyono (2006:33) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu: Minat Pembelian (Y).

Berdasarkan variabel-variabel di atas digunakan kuesioner berskala *likert* dengan 5 skala jawaban sebagai berikut:

Tabel 2

Tabel Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Tiap Item Pertanyaan

Nilai	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-ragu (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Definisi Operasional Variabel

Penjelasan dari pengertian teoritis variabel dapat diukur sebagai berikut:

1. Persepsi atas kualitas produk adalah tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut kualitas produk layanan MetroNET, yang terdiri dari: daya guna, kehandalan, fitur yang di sediakan, sesuai dengan spesifikasi, dan desain.

2. Persepsi atas harga adalah tanggapan konsumen terhadap harga produk. Yaitu perbandingan antara jumlah uang yang dibayarkan dengan nilai yang diperoleh oleh konsumen dari produk tersebut.
3. Persepsi atas promosi adalah tanggapan konsumen terhadap isi pesan iklan.
4. Minat pembelian adalah tahap tindakan dari pertimbangan-pertimbangan konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini produk layanan MetroNET.

Tabel 2
Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli

Variabel	Dimensi	Pengukuran
Kualitas Produk Variabel Independent (X1)	<i>Performance</i> (Daya guna)	1. Memiliki akses yang cepat 2. Memiliki akses yang stabil 3. Kualitas <i>upload</i> dan <i>download</i> yang <i>symetris</i>
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	4. Jarang terjadi gangguan <i>network</i> 5. <i>E-mail</i> selalu sampai pada penerima 6. Telah teruji dan banyak digunakan 7. Kualitas pelayanan yang baik
	<i>Features</i> (Fitur yang	8. Kapasitas <i>hosting</i> Linux yang besar 9. Fitur registrasi nama domain co.id

	disediakan)	10. Pilihan paket berlangganan yang variatif
	<i>Conformance</i> (Sesuai dengan spesifikasi)	11. Layanan dan biaya berlangganan sesuai dengan yang tercantum pada table penawaran
	<i>Design</i> (Desain)	12. Desain system pembayaran <i>pre-paid</i>
Harga Produk Variabel Independent (X2)	Keunggulan Harga	13. Harga paket bulanan yang kompetitif 14. Harga biaya instalasi yang murah
Promosi Variabel Independen (X3)	Isi Pesan Iklan	15. Mudah di pahami dengan baik 16. Iklan yang menarik perhatian konsumen 17. Visualisasi keunggulan MetroNET di Iklan
Minat Pembelian Variabel Dependent (Y)	- Dorongan Kebutuhan - Daya Beli - Kepercayaan - Kemudahan - Penggunaan	18. Sesuai dengan yang diinginkan 19. Ekonomis, efektif dan efisien 20. Terpercaya 21. Pembayaran bulanan mudah 22. Penggunaan untuk lebih dari satu <i>user</i>

Sumber: Tingkatan Produk menurut Kotler, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Dr. H. Buchari Alma, cetakan ketujuh tahun 2005

G. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yaitu dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan dari catatan kuliah yang penulis ikuti selama perkuliahan. Di samping itu, juga dilakukan dengan membaca buku-buku, *literature-literature* dan beberapa hasil penelitian yang dilakukan saat ini sebagai dasar perbandingan dalam permasalahan, hal ini tentu hanya terbatas pada buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulis mempersiapkan daftar pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk tanda silang dimana responden memilih jawaban-jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

H. Metode Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan, kemudian akan diolah dengan metode regresi sederhana, kemudian regresi ganda untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian. Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian dengan beberapa

teknik untuk menganalisis data sebagai persyaratan dari metode regresi ganda. Beberapa teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali,2001:133). Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Kriteria pengujian validitas melalui SPSS:

Valid = Sig (Probabilitas) < 0.05

Tidak Valid = Sig (Probabilitas) > 0.05

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien *reliability Alpha Cronbach* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS. Tujuan perhitungan koefisien kehandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak

memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2001:134).

3. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2006:142), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini statistik deskriptif berdasarkan karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

4. Analisis Korelasi Spearman

Dalam korelasi Spearman sumber data untuk variabel bebas dan variabel terikat dapat bersumber dari sumber data yang memiliki skala yang berbeda (Sugiyono, 2006: 282).

Uji ini menghasilkan skor korelasi r_s yang nilainya berkisar antara -1 sampai +1. Tanda positif biasanya tidak dituliskan. Tanda positif dan negatif bicara soal arah hubungan. Tanda negatif berarti hubungan terbalik. Tanda positif berarti hubungan searah.

Rumus *Korelasi Peringkat Spearman (Rank-Order-Spearman Correlation)* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2006:229):

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$n (\underline{n}^2 - 1)$$

Keterangan:

r_s = Nilai korelasi peringkat spearman

n = Jumlah data

Penghitungan uji korelasi *rank spearman* dilakukan melalui bantuan software SPSS Versi 13.0 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2001:130):

Sig < 0.05 : terdapat korelasi positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Sig > 0.05 : tidak terdapat korelasi positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

5. Analisis Regresi Berganda

Penggunaan teknik regresi berganda bertujuan untuk menjelaskan pola hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Secara sistematis dapat diformulasikan sebagai berikut (Sugiyono, 2006:210):

$$\hat{Y} = a + b X_1 + bX_2 + bX_3$$

Di mana:

$\hat{Y}$: Minat Pembelian

A : Konstanta

B : Koefesien regresi

X_1 : Variabel bebas (Persepsi atas Kualitas Produk)

X_2 : Variabel bebas (Persepsi atas Harga)

X_3 : Variabel bebas (Persepsi atas Promosi)

N : Jumlah sampel

6. Uji F (*Analysis of Variance*)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menguji pengaruh antara ketiga variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2006: 219).

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F hitung dengan F tabel:

- Jika statistik hitung (angka F output) > statistik tabel (tabel F), maka H_0 ditolak H_a diterima.
- Jika statistik hitung (angka F output) < statistik tabel (tabel F), maka H_0 diterima H_a ditolak.

7. Uji t (*Test of Significant*)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk penghitungan Uji t digunakan rumus (Sugiyono, 2006:215):

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t \text{ tabel} = t(\alpha). (n - 2)$$

α = taraf pengujian pada 0,05 atau pada taraf signifikansi 95%.

Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas (*Test of Validity*)

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2001:133). Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Kriteria pengujian validitas:

Valid = Sig (Probabilitas) < 0.05

Tidak Valid = Sig (Probabilitas) > 0.05

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (Kualitas Produk)

		X1	KEPUTUSAN
P1	Pearson Correlation	.702(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	20	
P2	Pearson Correlation	.733(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	
P3	Pearson Correlation	.732(**)	

	Sig. (2-tailed)	.000	VALID
	N	20	
P4	Pearson Correlation	.771(**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	VALID
	N	20	
P5	Pearson Correlation	.666(**)	
	Sig. (2-tailed)	.001	VALID
	N	20	
P6	Pearson Correlation	.448(*)	
	Sig. (2-tailed)	.048	VALID
	N	20	
P7	Pearson Correlation	.792(**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	VALID
	N	20	
P8	Pearson Correlation	.583(**)	
	Sig. (2-tailed)	.007	VALID
	N	20	
P9	Pearson Correlation	.218	
	Sig. (2-tailed)	.356	TIDAK VALID
	N	20	
P10	Pearson Correlation	.462(*)	
	Sig. (2-tailed)	.040	VALID
	N	20	
P11	Pearson Correlation	.580(**)	
	Sig. (2-tailed)	.007	VALID
	N	20	
P12	Pearson Correlation	.416	
	Sig. (2-tailed)	.068	TIDAK VALID
	N	20	

Dari uji validitas pertanyaan kuesioner variabel X1 di atas, terlihat bahwa terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan nomor 9 dan 12 karena memiliki nilai Sig di atas angka 0.05. Sedangkan yang lainnya memiliki nilai Sig (probabilitas) di bawah angka 0.05 yang dengannya telah valid. Pernyataan kuesioner dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

Pertanyaan yang tidak valid selanjutnya akan dihapus dan tidak akan diikutsertakan dalam penyebaran kuesioner selanjutnya. Dengan demikian, pertanyaan yang layak dijadikan instrumen untuk variabel X1 (Kualitas Produk) adalah 10 pertanyaan.

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2 (Harga)

		X2	KEPUTUSAN
P13	Pearson Correlation	.570(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	20	
P14	Pearson Correlation	.662(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	20	
P15	Pearson Correlation	.510(*)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.022	
	N	20	
P16	Pearson Correlation	.560(*)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	20	
P17	Pearson Correlation	.802(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	
P18	Pearson Correlation	.825(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	

Dari uji validitas pertanyaan kuesioner variabel X2 di atas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan telah valid, karena memiliki nilai Sig (probabilitas) di bawah angka 0.05. Pernyataan kuesioner dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

Tabel 6**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X3 (Promosi)**

		X3	KEPUTUSAN
P19	Pearson Correlation	.847(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	
P20	Pearson Correlation	.616(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	20	
P21	Pearson Correlation	.715(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	
P22	Pearson Correlation	.671(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	

Dari uji validitas pertanyaan kuesioner variabel X3 di atas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan telah valid, karena memiliki nilai Sig (probabilitas) di bawah angka 0.05. Pernyataan kuesioner dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

Tabel 7**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Minat Pembelian)**

		Y	KEPUTUSAN
P23	Pearson Correlation	.621(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	20	
P24	Pearson Correlation	.505(*)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	20	
P25	Pearson Correlation	.583(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	20	
P26	Pearson Correlation	.742(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	20	
P27	Pearson Correlation	.765(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	20
---	----

Dari uji validitas pertanyaan kuesioner variabel Y di atas, terlihat bahwa seluruh pertanyaan telah valid, karena memiliki nilai Sig (probabilitas) di bawah angka 0.05. Pernyataan kuesioner dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur keterandalan instrumen. Keterandalan instrumen adalah konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut. Dengan demikian instrumen-instrumen tersebut dapat menjangkau data untuk mengungkapkan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.60. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien reliability *Alpha Cronbach* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	27

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.905. Angka ini berada di atas 0.60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (keterandalan). Kuesioner yang terandal artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *mis perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

3. Identitas Responden

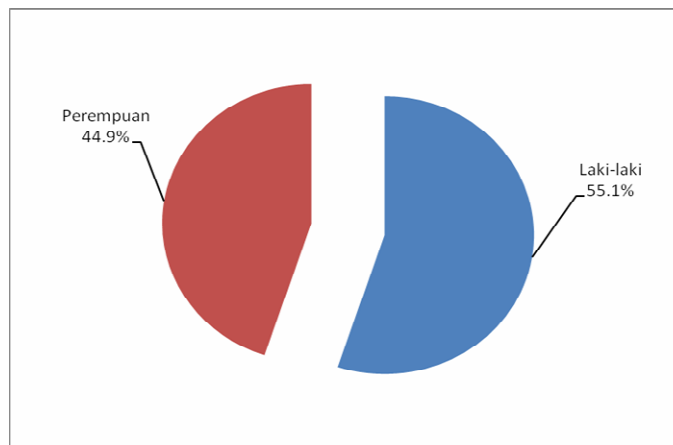
Adapun dari 100 kuesioner penelitian aktual semuanya dapat dikumpulkan, tetapi terdapat 2 kuesioner yang tidak diisi lengkap, sehingga jumlah yang terisi dengan baik dan dapat diolah adalah 98 kuesioner. Di bawah ini adalah tabel-tabel yang akan menyajikan identitas responden yang mengisi kuesioner dengan baik pada penelitian aktual.

Tabel 8

**Identitas Responden (n = 98)
Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	55.1	55.1
	Perempuan	44	44.9	100.0
	Total	98	100.0	

Sumber: Data diolah, 2009



Gambar 5

Grafik Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

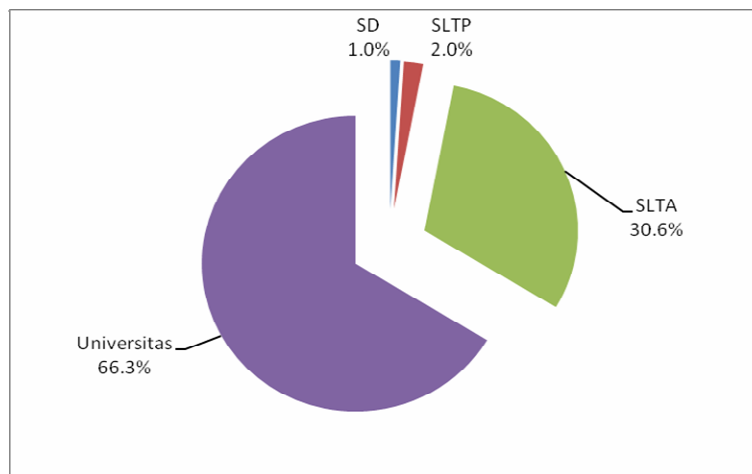
Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden dari segi jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 55.1%, lainnya adalah perempuan sebanyak 44.9%.

Tabel 9

**Identitas Responden (n = 98)
Berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pendidikan	SD	1	1.0	1.0
	SLTP	2	2.0	3.1
	SLTA	30	30.6	33.7
	Universitas	65	66.3	100.0
	Total	98	100.0	

Sumber: Data diolah, 2009.



Gambar 6
Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan

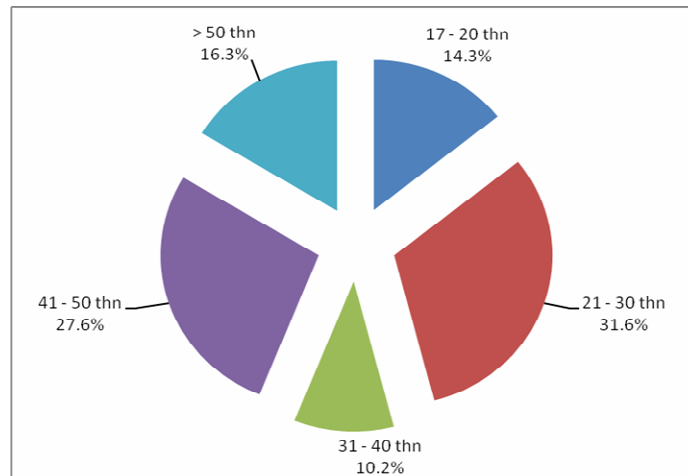
Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden dari segi tingkat pendidikan adalah dari kelompok berpendidikan universitas (diploma dan sarjana) sebanyak 66.3%, diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 30.6%, SLTP sebanyak 2 % dan minoritas adalah dari kelompok tingkat pendidikan SD hanya 1%.

Tabel 10

Identitas Responden (n = 98)
Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Usia	17 - 20 thn	14	14.3	14.3
	21 - 30 thn	31	31.6	45.9
	31 - 40 thn	10	10.2	56.1
	41 - 50 thn	27	27.6	83.7
	> 50 thn	16	16.3	100.0
	Total	98	100.0	

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2009.



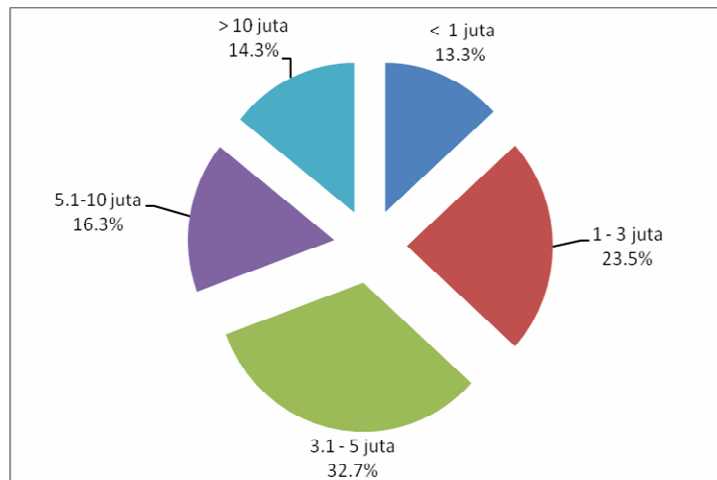
Gambar 7
Grafik Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden dari segi usia adalah dari kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 31.6%, diikuti oleh responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 27.6%, usia > 50 tahun sebanyak 16.3%, usia 17-20 tahun sebanyak 14.3%, dan berusia 31-40 tahun sebanyak 10.2%.

Tabel 11
Identitas Responden (n = 98)
Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pengeluaran < 1 juta	13	13.3	13.3
1 - 3 juta	23	23.5	36.7
3.1 - 5 juta	32	32.7	69.4
5.1-10 juta	16	16.3	85.7
> 10 juta	14	14.3	100.0
Total	98	100.0	

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2009.



Gambar 8

Grafik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

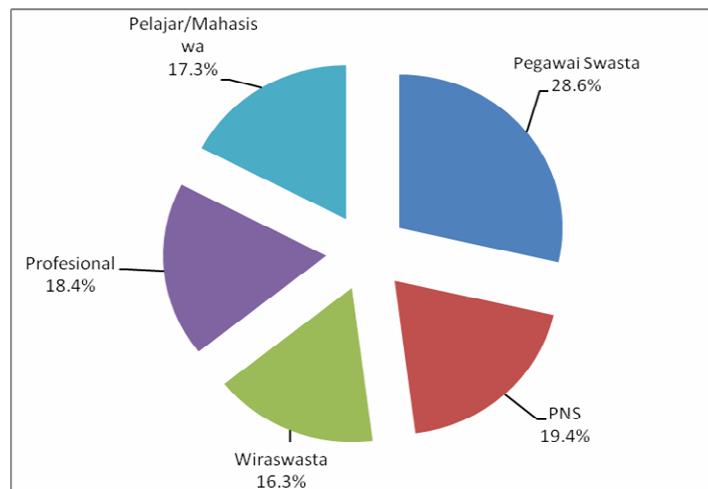
Dari tabel dan grafik di atas, mayoritas responden berdasarkan pengeluaran per bulan adalah dari kelompok berpenghasilan 3.1-5 juta sebanyak 32.7%; 1-3 juta sebanyak 23.5%, 5-10 juta sebanyak 16.3%, dan minoritas adalah > 10 juta sebanyak 14.3% dan < 1 juta sebanyak 13.3%.

Tabel 12

**Identitas Responden (n = 98)
Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pekerjaan	Pegawai Swasta	28	28.6	28.6
	PNS	19	19.4	48.0
	Wiraswasta	16	16.3	64.3
	Profesional	18	18.4	82.7
	Pelajar/Mahasiswa	17	17.3	100.0
	Total	98	100.0	

Sumber: Hasil olahan kuesioner, 2009.



Gambar 9

Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel dan grafik di atas, dari segi pekerjaan mayoritas responden adalah pegawai swasta sebanyak 28.6%; PNS sebanyak 19.4%, profesional sebanyak 18.4%, pelajar/mahasiswa sebanyak 17.3%, dan wiraswasta sebanyak 16.3%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4. Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner

Berikutnya akan dilakukan proses tabulasi data dari hasil jawaban-jawaban kuesioner yang berkenaan dengan variabel penelitian. Untuk melakukan penilaian terhadap kualitas dari masing-masing variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan *skala likert*. Penggolongan dilakukan dengan mempertimbangkan total bobot sebagai berikut:

$$\text{Bobot} \times \text{Penilaian} = \text{Total Kumulatif Nilai Akhir}$$

Dengan asumsi:

- a. Bila semua responden (98 orang) menjawab dengan skala terendah (=1), maka total nilai adalah $98 \times 1 = 98$
- b. Bila semua responden (98 orang) menjawab dengan skala tertinggi (=5), maka total nilai adalah $98 \times 5 = 490$

$$\text{Jarak} = 490 - 98 = 392$$

Jumlah kelas = 5 kelas (sesuai dengan skala)

Dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{392}{5} = 78$$

Dari total kumulatif akhir yang diperoleh, maka penilaian responden dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 13
Interval Kelas untuk Menilai Jawaban Kuesioner

Kelompok	Penilaian Kualitas
98 – 176	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
177 – 255	Tidak Baik / Rendah
256 – 334	Cukup
335 – 413	Baik/Tinggi
414 – 490	Sangat Baik/Sangat Tinggi

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Instrumen kualitas produk MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) yang disajikan dalam kuesioner berpedoman pada atribut kualitas produk, yang terdiri dari dimensi: daya guna (*performance*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), dan desain (*design*).

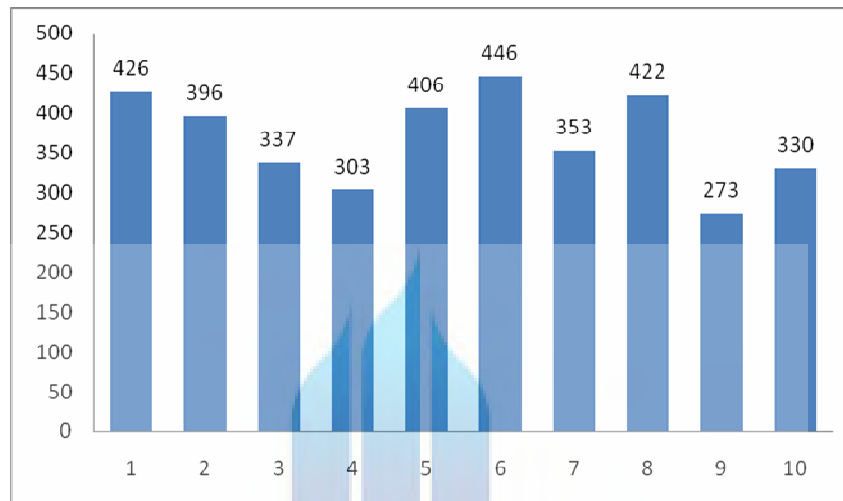
Untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas produk MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) berikut ini adalah hasil penilaian responden mengenai hal tersebut.

Tabel 14
Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk
Berdasarkan Skala Likert

No.	PERNYATAAN	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	MetroNET memiliki akses yang cepat dalam <i>upload</i> dan <i>download</i> data	1	0	11	38	48	426	Sangat Baik
2	MetroNET memiliki akses yang stabil dan tidak putus-putus	0	5	21	37	35	396	Baik
3	MetroNET memiliki kualitas akses <i>upload</i> dan <i>download</i> data yang sama (<i>symetric</i>)	0	5	51	36	6	337	Baik
4	MetroNET jarang mengalami gangguan network atau jaringan	3	19	49	20	7	303	Cukup
5	<i>E-mail</i> yang dikirim melalui MetroNET selalu sampai pada penerima	0	0	15	54	29	406	Baik
6	MetroNET telah teruji kehandalannya, ini terbukti dengan banyaknya pelanggan MetroNET	3	2	5	16	72	446	Sangat Baik
7	Kualitas pelayanan yang baik oleh <i>Customer Service</i> atau Pelayanan Pelanggan dari PT Supra Primatama Nusantara saat pelanggan membutuhkan bantuan	1	4	40	41	12	353	Baik
8	MetroNET memiliki kapasitas Hosting yang besar sesuai kebutuhan	0	3	9	41	45	422	Sangat Baik
9	Pilihan paket yang variatif, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan	13	35	24	12	14	273	Cukup
10	Layanan dan biaya berlangganan sesuai dengan yang	2	11	51	17	17	330	Cukup

	tertera pada tabel penawaran							
	JUMLAH						3690	
	RATA-RATA						369	Baik

Sumber: Data Olahan Hasil Jawaban Kuesioner, 2009



Gambar 10

Perolehan Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan jawaban dari responden di atas, pernyataan tentang kualitas produk MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) dari seluruh indikator menghasilkan nilai rata-rata yang “baik” dengan skor rata-rata sebesar 369.

Hal itu didukung oleh perolehan statistik deskriptif yang terdiri nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 15**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	98	1.00	5.00	4.3469	.76120
P2	98	2.00	5.00	4.0408	.88421
P3	98	2.00	5.00	3.4388	.68963
P4	98	1.00	5.00	3.0918	.89773
P5	98	3.00	5.00	4.1429	.65802
P6	98	1.00	5.00	4.5510	.92081
P7	98	1.00	5.00	3.6020	.79612
P8	98	2.00	5.00	4.3061	.76533
P9	98	1.00	5.00	2.7857	1.24561
P10	98	1.00	5.00	3.3673	.96738
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data Olahan Hasil Jawaban Kuesioner, 2009

Dari statistik deskriptif di atas, pertanyaan mayoritas memiliki nilai *mean* di antara 3 dan 4, yang menunjukkan jawaban responden berada di antara jawaban Netral dan Setuju. Dispersi atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di antara 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

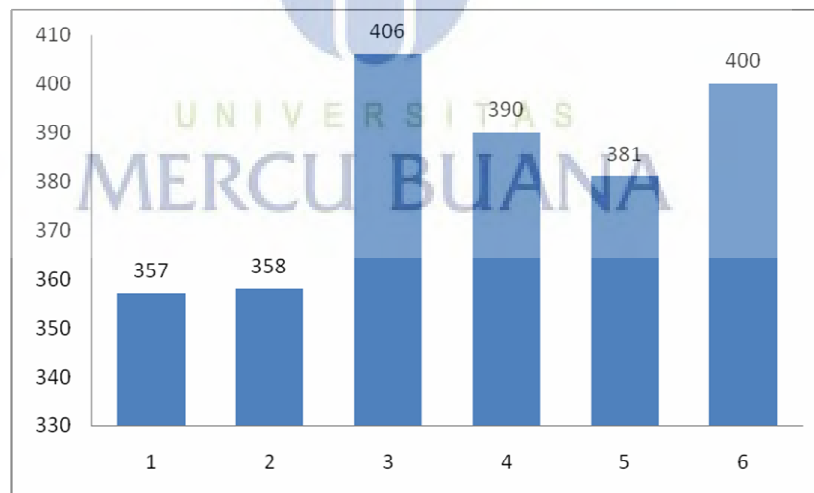
b. Variabel Harga (X_2)

Berikut ini adalah tabulasi hasil kuesioner yang berkenaan dengan variabel Harga, yang mencakup seluruh jawaban responden terhadap indikator-indikator yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 16
Jawaban Responden terhadap Variabel Harga
Berdasarkan *Skala Likert*

No.	PERNYATAAN	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	Harga paket berlangganan bulanan MetroNET sangat kompetitif dan bersaing dengan provider lain	3	6	31	41	17	357	Baik
2	Harga paket dan voucher isi ulang MetroNET 1 Mbps sebesar Rp. 1.000.000,- murah	4	6	34	30	24	358	Baik
3	Harga paket dan voucher isi ulang MetroNET 2 Mbps sebesar Rp. 1.750.000,- murah	0	1	18	45	34	406	Baik
4	Harga paket dan voucher isi ulang MetroNET 4 Mbps sebesar Rp. 3.000.000,- murah	1	0	28	40	29	390	Baik
5	Harga paket dan voucher isi ulang MetroNET 10 Mbps sebesar Rp. 7.500.000,- murah	0	7	30	28	33	381	Baik
6	Harga biaya instalasi MetroNET murah dibandingkan dengan provider lain	0	2	20	44	32	400	Baik
	JUMLAH						2292	
	RATA-RATA						382	Baik

Sumber: Data Olahan Hasil Jawaban Kuesioner, 2009



Gambar 11

Perolehan Hasil Kuesioner Variabel Harga

Berdasarkan jawaban dari responden di atas, pernyataan tentang harga produk layanan MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) dari

seluruh indikator menghasilkan nilai rata-rata yang “baik” dengan skor rata-rata sebesar 382.

Hal itu didukung oleh perolehan statistik deskriptif yang terdiri nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 17

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P11	98	1.00	5.00	3.6429	.94433
P12	98	1.00	5.00	3.6531	1.04637
P13	98	2.00	5.00	4.1429	.74612
P14	98	1.00	5.00	3.9796	.82462
P15	98	2.00	5.00	3.8878	.96199
P16	98	2.00	5.00	4.0816	.78219
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data Olahan Hasil Jawaban Kuesioner, 2009

Dari statistik deskriptif di atas, pertanyaan mayoritas memiliki nilai *mean* di antara 3 dan 4, yang menunjukkan jawaban responden berada di antara jawaban Netral dan Setuju. Dispersi atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di antara 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

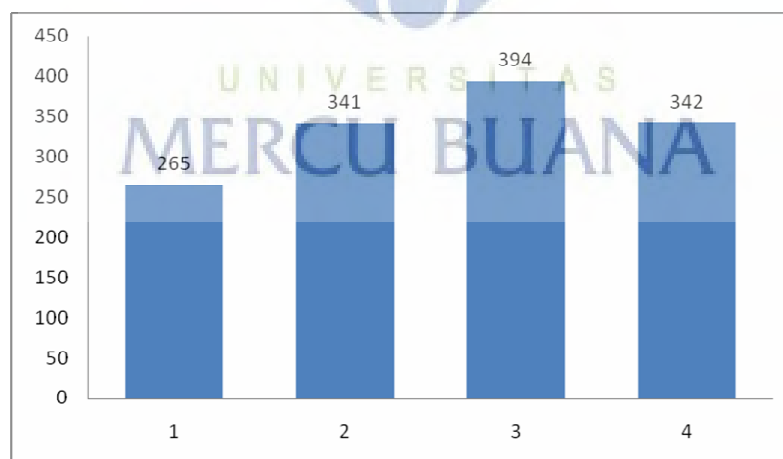
c. Variabel Promosi (X₃)

Berikut ini adalah tabulasi hasil kuesioner yang berkenaan dengan variabel Promosi, yang mencakup seluruh jawaban responden terhadap indikator-indikator yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 18
Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi
Berdasarkan *Skala Likert*

No.	PERNYATAAN	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	Iklan dan promosi layanan pada media elektronik di radio sangat menarik dan mudah di pahami sehingga masyarakat luas memahami keunggulan produk MetroNET	20	32	16	17	13	265	Cukup
2	Iklan dan promosi layanan produk MetroNET pada media cetak di koran harian Ibukota Jakarta sangat menarik sehingga mengundang rasa ingin tahu	1	6	43	41	7	341	Baik
3	Iklan pada billboard di jalan-jalan kota Jakarta yang menarik perhatian sehingga produk MetroNET cepat dikenal oleh masyarakat luas	1	6	22	30	39	394	Baik
4	Promosi dengan adanya road show MetroNET pada gedung-gedung di kota Jakarta sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan uji coba secara langsung	3	13	33	31	18	342	Baik
JUMLAH							1342	
RATA-RATA							336	Baik

Sumber: Data Olahan Hasil Jawaban Kuesioner, 2009



Gambar 12

Perolehan Hasil Kuesioner Variabel Promosi

Berdasarkan jawaban dari responden di atas, pernyataan tentang promosi MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) dari seluruh

indikator menghasilkan nilai rata-rata yang “baik” dengan skor rata-rata sebesar 336.

Hal itu didukung oleh perolehan statistik deskriptif yang terdiri nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 19

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P17	98	1.00	5.00	2.7041	1.33323
P18	98	1.00	5.00	3.4796	.76292
P19	98	1.00	5.00	4.0204	.98420
P20	98	1.00	5.00	3.4898	1.03789
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data Olahan Hasil Jawaban Kuesioner, 2009

Dari statistik deskriptif di atas, pertanyaan mayoritas memiliki nilai *mean* di antara 2 dan 4, yang menunjukkan jawaban responden berada di antara jawaban Tidak Setuju, Netral dan Setuju. Dispersi atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di antara 1 yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

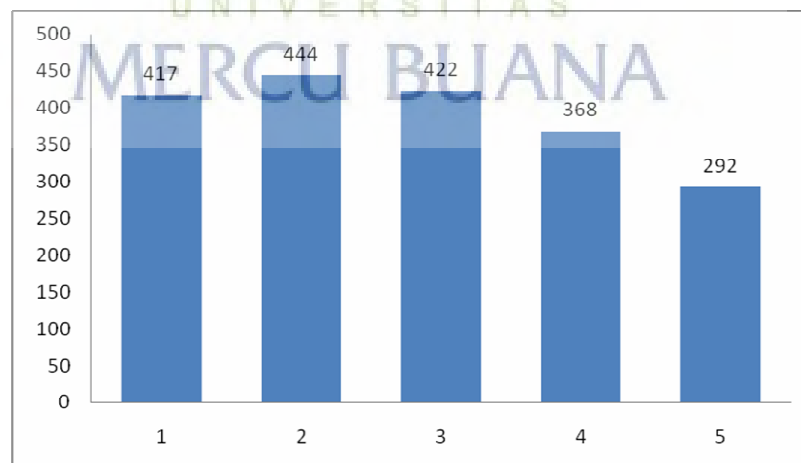
d. Variabel Minat Pembelian (Y)

Berikutnya, di bawah ini akan disajikan tabulasi perolehan hasil kuesioner variabel terikat (Minat Pembelian).

Tabel 20
Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Pembelian (Y)
Berdasarkan Skala Likert

No.	PERNYATAAN	SKALA LIKERT					SKOR	KET
		1	2	3	4	5		
1	Dorongan Kebutuhan : berminat memilih MetroNET karena kebutuhan berkomunikasi dan berbisnis	1	3	12	36	46	417	Sangat Tinggi
2	Daya Beli : berminat memilih MetroNET karena memiliki harga dan tarif yang lebih ekonomis dibanding provider internet lain	1	1	8	27	62	444	Sangat Tinggi
3	Kepercayaan : berminat memilih MetroNET karena MetroNET merupakan produk dari perusahaan provider internet yang telah terpercaya dan berpengalaman	1	1	12	37	47	422	Sangat Tinggi
4	Kemudahan : berminat memilih MetroNET karena pembayaran yang fleksibel dalam rangka <i>upgrade</i> ataupun <i>downgrade</i> layanan pada tiap bulannya	1	1	42	31	23	368	Tinggi
5	Penggunaan : berminat menggunakan MetroNET karena penggunaan oleh lebih dari satu orang karyawan pada suatu perusahaan	4	15	61	15	3	292	Cukup
	JUMLAH						1943	
	RATA-RATA						389	Tinggi

Sumber: Data Olahan Hasil Jawaban Kuesioner, 2009



Gambar 13

Perolehan Hasil Kuesioner Variabel Minat Pembelian

Berdasarkan jawaban dari responden di atas, pernyataan tentang minat pembelian terhadap produk MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) dari seluruh indikator menghasilkan nilai rata-rata yang “tinggi” dengan skor rata-rata sebesar 389.

Hal itu didukung oleh perolehan statistik deskriptif yang terdiri nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 21

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P21	98	1.00	5.00	4.2551	.86527
P22	98	2.00	5.00	4.5306	.69169
P23	98	1.00	5.00	4.3061	.80473
P24	98	1.00	5.00	3.7551	.86228
P25	98	1.00	5.00	2.9796	.77299
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data Olahan Hasil Jawaban Kuesioner, 2009

Dari statistik deskriptif di atas, pertanyaan mayoritas memiliki nilai *mean* di antara 2-4, yang menunjukkan jawaban responden berada di antara jawaban Tidak Setuju, Netral dan Setuju. Dispersi atau nilai simpangan baku (*standar deviasi*) mayoritas berada di antara bawah yang menunjukkan mayoritas data berada dekat dengan nilai rata-rata (*mean*).

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Korelasi Spearman

Berikutnya akan dilakukan uji korelasi Spearman, digunakan untuk mengetahui pola hubungan di antara variabel-variabel penelitian.

Correlations

			Kualitas Produk	Harga	Promosi	Minat Pembelian
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	-.023	.089	.200*
		Sig. (2-tailed)	.	.821	.383	.048
		N	98	98	98	98
	Harga	Correlation Coefficient	-.023	1.000	-.064	.206*
		Sig. (2-tailed)	.821	.	.534	.042
		N	98	98	98	98
	Promosi	Correlation Coefficient	.089	-.064	1.000	.145
		Sig. (2-tailed)	.383	.534	.	.154
		N	98	98	98	98
	Minat Pembelian	Correlation Coefficient	.200*	.206*	.145	1.000
		Sig. (2-tailed)	.048	.042	.154	.
		N	98	98	98	98

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil korelasi di atas, interpretasinya adalah sebagai berikut.

- Besar hubungan antar variabel Kualitas Produk MetroNET (X_1) dengan Minat Pembelian (Y) adalah 0.200 dengan nilai signifikansi sebesar 0.048. Ternyata variabel X_1 dengan Y memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan korelasi (hubungan) yang signifikan antara Persepsi atas Kualitas Produk dengan Tingkat Minat Pembelian produk.
- Besar hubungan antar variabel Harga (X_2) dengan Minat Pembelian (Y) adalah 0.206 dengan nilai signifikansi sebesar 0.042. Ternyata variabel X_2 dengan Y pun memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan korelasi (hubungan) yang signifikan antara Harga dengan Minat Pembelian.
- Khusus untuk variabel Promosi (X_3) ternyata tidak memiliki hubungan langsung dengan minat pembelian. Hal itu diketahui dari nilai korelasi yaitu sebesar 0.145 dengan nilai Sig 0.154. Hasil ini memberikan gambaran bahwa promosi masih belum efektif karena tidak memiliki

hubungan dengan minat pembelian. Jadi secara signifikan promosi tidak memiliki hubungan dengan minat pembelian.

- d. Dari besarnya nilai korelasi, diketahui bahwa variabel harga produk adalah variabel yang dominan mempengaruhi minat pembelian karena memiliki nilai r hitung yang paling besar dibanding variabel lainnya.

2. Uji Regresi Berganda

Berikutnya akan dilakukan uji regresi berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 22
Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Kualitas Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

- a. Pada awal perhitungan regresi, output SPSS yang pertama tampil adalah sebuah tabel "Variables Entered/Removed". Tabel ini berfungsi untuk menjelaskan variabel mana saja yang layak masuk untuk dimasukkan ke dalam perhitungan regresi dengan mengacu kepada hasil dari perhitungan korelasi. Dari hasil di atas, ternyata semua variabel layak masuk.

Tabel 23
Hasil Uji Regresi

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.082	2.890		.002
	Kualitas Produk	.116	.055	.205	.037
	Harga	.179	.071	.242	.014
	Promosi	.022	.101	.153	.117

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

- b. Menggambarkan persamaan regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficient* didapat persamaan regresi:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 9.082 + 0.116 X_1 + 0.179 X_2 + 0.022 X_3$$

Di mana:

Y = Minat Pembelian

X₁ = Persepsi atas Kualitas produk

X₂ = Persepsi atas Harga

X₃ = Persepsi atas Promosi

3. Uji F

Uji F di gunakan untuk menguji pengaruh antara ketiga variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Diketahui:

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat pembelian secara bersama-sama.

H_a : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat pembelian secara bersama-sama.”

Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika Sig (probabilitas) > 0.05

H_0 ditolak jika p (probabilitas) < 0.05

Tabel 24

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.397	3	20.466	4.708	.004 ^a
	Residual	408.654	94	4.347		
	Total	470.051	97			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

Dari hasil perhitungan melalui SPSS di atas, ternyata diperoleh nilai F hitung sebesar 4.708 dan nilai probabilitas (Sig) yang diperoleh sebesar 0.004. Dikarenakan probabilitas lebih kecil daripada 0.05 maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat pembelian secara bersama-sama.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Diketahui:

H₀₁ : “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian.”

H_{a1} : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Minat pembelian.”

H₀₂ : “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat pembelian.”

H_{a2} : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat pembelian.”

H₀₂ : “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat pembelian.”

H_{a2} : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat pembelian.”

Kriteria pengujian:

H₀ diterima jika nilai Sig (Probabilitas) > 0.05

H₀ ditolak jika nilai Sig (Probabilitas) < 0.05

Tabel 25

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.082	2.890		3.142	.002
Kualitas Produk	.116	.055	.205	2.116	.037
Harga	.179	.071	.242	2.512	.014
Promosi	.022	.101	.153	1.582	.117

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS

Dari perhitungan uji t di atas diketahui:

t hitung X1 = 2.116. Nilai Sig. = 0.037

t hitung X2 = 2.512. Nilai Sig = 0.014

t hitung X3 = 1.518. Nilai Sig = 0.117

Variabel kualitas dan harga memiliki nilai Sig (probabilitas) di bawah 0.05. Maka, H_0 ditolak. Menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian secara terpisah. Adapun variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dikarenakan memiliki nilai Sig di atas 0.05.

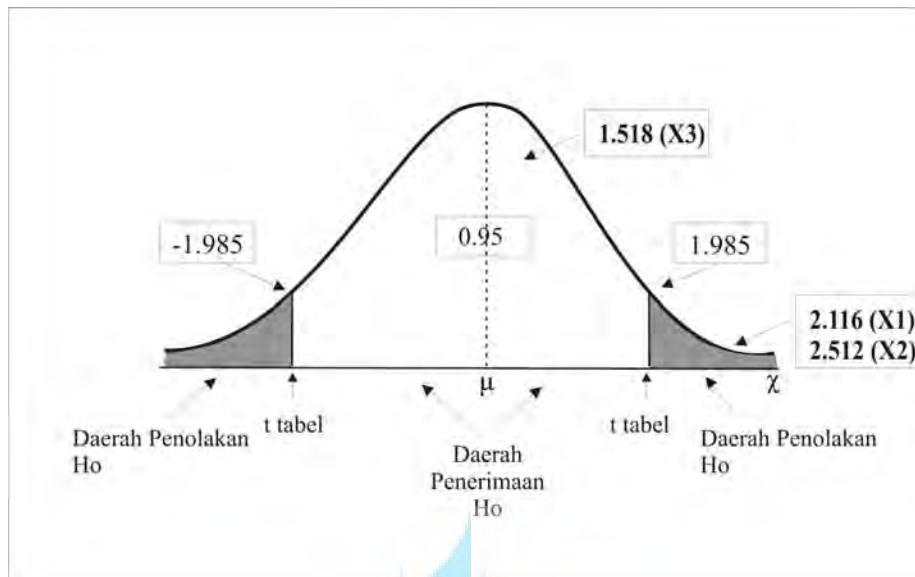
Kesimpulan melalui SPSS di atas akan sama hasilnya jika dilakukan secara manual, yaitu membandingkan hasil t hitung dengan t tabel ($\alpha = 0.05$, $n = 98$, $df = n - 3 = 98 - 3 = 95$, t tabel = 1.985 (Sugiyono, 2006:287). Jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya sebagai berikut.

t hitung X1 = 2.116 > 1.985

t hitung X2 = 2.512 > 1.985

t hitung X3 = 1.518 < 1.985.

Dari perhitungan di atas, dapat dibuat kurva hipotesis sebagai berikut:



Gambar 14
Kurva Hipotesis

Dari kurva di atas terlihat bahwa dikarenakan variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau hipotesis berada pada daerah penolakan H_0 , yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian secara terpisah.

Adapun untuk variabel promosi dikarenakan memiliki nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau hipotesis berada pada daerah penerimaan H_0 , yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap minat pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian produk MetroNET PT Supra Primatama Nusantara (Biznet), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan persepsi atas kualitas produk, harga, dan promosi produk MetroNET menurut jawaban responden adalah cukup baik. Hal itu diketahui dari perolehan skor masing-masing pertanyaan per responden yang memiliki kecenderungan pada jawaban yang termasuk ke dalam kategori "cukup baik". Diikuti dengan hasil rata-rata dari minat pembelian yang "cukup tinggi".
2. Variabel persepsi atas kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal itu ditunjukkan oleh hasil nilai uji korelasi, uji regresi. Didukung oleh hasil uji hipotesis melalui uji t yang menolak H_0 . Pengaruh yang signifikan artinya jika faktor kualitas produk mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan minat pembelian konsumen.
3. Variabel persepsi atas harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal itu ditunjukkan oleh hasil nilai uji

korelasi, uji regresi. Didukung oleh hasil uji hipotesis melalui uji t yang menolak H_0 . Pengaruh yang signifikan artinya jika faktor persepsi atas harga mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan minat pembelian konsumen. Peningkatan harga adalah bukan pada nominal harganya, tetapi lebih pada nilainya, harga merupakan perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat yang dapat diterima.

4. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal itu ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis melalui uji t yang menerima H_0 . Promosi melalui iklan dan *road show* masih belum efektif karena tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

B. Saran-Saran

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) sebagai produsen produk MetroNET:

1. Perlu ditingkatkan atribut kualitas produk agar minat pembelian dari konsumen semakin meningkat. Jika keputusan pembelian meningkat maka akan meningkatkan nilai penjualan produk.
2. Perlu ditingkatkan atribut harga produk. Hal ini perlu dilakukan agar daya saing harga lebih baik dengan harga produk lain yang sejenis, yang dengannya dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

3. Diperlukan upaya perbaikan pada kegiatan promosi, khususnya promosi melalui iklan.
4. Perlu dilakukan evaluasi yang berkala sehingga dapat diketahui kendala-kendala yang dihadapi dalam masalah kualitas produk, harga dan promosi sehingga minat pembelian konsumen pada setiap periode mengalami peningkatan.
5. Perlu penelitian lebih lanjut yang dapat mendukung hasil penelitian ini, sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Teori dan Praktek*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid II. Alih Bahasa: Alexander Sindoro; Editor: Tanty Tarigan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Damos Sihombing; Editor: Wisnu Chandra K. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid I. Alih Bahasa: Benyamin Molan; Editor: Yenna Waldemas Jakarta: Indeks.
- Indrianto, Nur & Supomo B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 13: Mengolah Data Statistik secara Profesional*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan; editor, Yati, Sumiharti. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Yin, Robert K. 2000. *Case Study Research*. London: Sage Publications.

KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI "METRONET" PT SUPRA PRIMATAMA
NUSANTARA (BIZNET) PADA PENGGUNA KORPORASI
DI KOTA JAKARTA.”**

Responden Yth.

Dengan segala kerendahan hati, maka kami memohon kesediaannya untuk mengisi Kuesioner ini.

Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup untuk kepentingan penelitian. Semoga jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I dapat kami pakai untuk perbaikan pelayanan di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Peneliti

No. Responden : _____

I. Identitas Responden

Usia : _____

Jenis Kelamin : L / P

Pendidikan : _____

Pekerjaan : _____

Pengeluaran per bulan : _____

II. Isilah daftar pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda cek ($\checkmark$) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

Skor untuk jawaban adalah : Jawaban SS = Sangat Setuju memiliki skor 5

Jawaban S = Setuju memiliki skor 4

Jawaban N = Netral memiliki skor 3

Jawaban TS= Tidak Setuju memiliki skor 2

Jawaban STS = Sangat Tidak Setuju Skor 1



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. KUALITAS PRODUK “MetroNET”

No.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	MetroNET memiliki akses yang cepat dalam <i>upload</i> dan <i>download</i> data	☐	☐	☐	☐	☐
2.	MetroNET memiliki akses yang stabil dan tidak putus-putus	☐	☐	☐	☐	☐
3.	MetroNET memiliki kualitas akses <i>upload</i> dan <i>download</i> data yang sama (<i>symetric</i>)	☐	☐	☐	☐	☐
4.	MetroNET jarang mengalami gangguan network atau jaringan	☐	☐	☐	☐	☐
5.	<i>E-mail</i> yang dikirim melalui MetroNET selalu sampai pada penerima	☐	☐	☐	☐	☐
6.	MetroNET telah teruji keandalannya, ini terbukti dengan banyaknya pelanggan MetroNET	☐	☐	☐	☐	☐
7.	Kualitas pelayanan yang baik oleh <i>Customer Service</i> atau Pelayanan Pelanggan dari PT Supra Primatama Nusantara saat pelanggan membutuhkan bantuan	☐	☐	☐	☐	☐
8.	MetroNET memiliki kapasitas Hosting yang besar sesuai kebutuhan	☐	☐	☐	☐	☐
9.	Pilihan paket yang variatif, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan	☐	☐	☐	☐	☐
10.	Layanan dan biaya berlangganan sesuai dengan yang tertera pada tabel penawaran	☐	☐	☐	☐	☐

2. HARGA “MetroNET”

11.	Harga paket berlangganan bulanan MetroNET sangat kompetitif dan bersaing dengan provider lain	☐	☐	☐	☐	☐
-----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

12.	Harga paket dan voucher isi ulang MetroNET 1 Mbps sebesar Rp. 1.000.000,- murah	☐	☐	☐	☐	☐
13.	Harga paket dan voucher isi ulang MetroNET 2 Mbps sebesar Rp. 1.750.000,- murah	☐	☐	☐	☐	☐
14.	Harga paket dan voucher isi ulang MetroNET 4 Mbps sebesar Rp. 3.000.000,- murah	☐	☐	☐	☐	☐
15.	Harga paket dan voucher isi ulang MetroNET 10 Mbps sebesar Rp. 7.500.000,- murah	☐	☐	☐	☐	☐
16.	Harga biaya instalasi MetroNET murah dibandingkan dengan provider lain	☐	☐	☐	☐	☐

3. PROMOSI “MetroNET”

17.	Iklan dan promosi layanan pada media elektronik di radio sangat menarik dan mudah di pahami sehingga masyarakat luas memahami keunggulan produk MetroNET	☐	☐	☐	☐	☐
18.	Iklan dan promosi layanan produk MetroNET pada media cetak di koran harian Ibukota Jakarta sangat menarik sehingga mengundang rasa ingin tahu	☐	☐	☐	☐	☐
19.	Iklan pada billboard di jalan-jalan kota Jakarta yang menarik perhatian sehingga produk MetroNET cepat dikenal oleh masyarakat luas	☐	☐	☐	☐	☐
20.	Promosi dengan adanya road show MetroNET pada gedung-gedung di kota Jakarta sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan uji coba secara langsung	☐	☐	☐	☐	☐

4. MINAT PEMBELIAN PRODUK “MetroNET”

21.	Dorongan Kebutuhan : berminat memilih MetroNET karena kebutuhan berkomunikasi dan berbisnis	☐	☐	☐	☐	☐
-----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

22.	Daya Beli : berminat memilih MetroNET karena memiliki harga dan tarif yang lebih ekonomis dibanding provider internet lain	☐	☐	☐	☐	☐
23.	Kepercayaan : berminat memilih MetroNET karena MetroNET merupakan produk dari perusahaan provider internet yang telah terpercaya dan berpengalaman	☐	☐	☐	☐	☐
24.	Kemudahan : berminat memilih MetroNET karena pembayaran yang fleksibel dalam rangka <i>upgrade</i> ataupun <i>downgrade</i> layanan pada tiap bulannya	☐	☐	☐	☐	☐
25.	Penggunaan : berminat menggunakan MetroNET karena penggunaan oleh lebih dari satu orang karyawan pada suatu perusahaan	☐	☐	☐	☐	☐



UNIVERSITAS
MERCU BUANA