
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN INDIHOME SEBAGAI PENYEDIA JASA
INTERNET Di KOTA MEDAN (STUDI KASUS KANTOR PLAZA
TELKOMCABANG ISKANDAR MUDA NO. 35 MEDAN BARU)****Nurafrina Siregar SE. M.Si dan Renzika Ovilyani SE**Dosen dan Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan *IndiHome* sebagai penyedia jasa internet (2) Pengaruh variabel kualitas terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan *IndiHome* sebagai penyedia jasa internet. (3) Pengaruh variabel promosi a terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan *IndiHome* sebagai penyedia jasa internet (4) **Tujuan Penelitian** Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh harga terhadap konsumen dalam menggunakan *IndiHome* sebagai penyedia jasa internet, Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas terhadap konsumen dalam menggunakan *IndiHome* sebagai penyedia jasa internet, Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi *IndiHome* terhadap konsumen dalam memilih *IndiHome* sebagai penyedia jasa internet. . populasi wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* karena karakteristik populasi tidak teridentifikasi secara pasti. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan sampel *aksidental sampling* yaitu siapa saja konsumen provider *IndiHome* yang Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, jenis penelitian ini adalah deskriptif dan sifat penelitian ini adalah penjelasan. Populasi pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dengan penyebaran daftar pertanyaan. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua adalah regresi berganda.

Kata kunci : Harga, Kualitas, Promosi, Minat beli

Pendahuluan**A. Latar Belakang.**

Dewasa ini, perkembangan teknologi di seluruh dunia semakin meningkat sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi. Dimana informasi dapat diketahui secara cepat. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita, data dan sebagainya. Sejak ditemukannya komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Semakin lama pola pikir manusia berubah seiring perkembangan zaman, konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, kini membutuhkan layanan internet *service* yang berkecepatan tinggi. Saat ini banyak orang yang sangat tergantung pada internet dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari pemakaian media sosial sebagai hiburan atau bisnis, membaca artikel menarik di *website*, hingga kegiatan *chatting* dengan kawan terdekat. Hadirnya internet di Indonesia pertama kali disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai perusahaan satu-satunya yang menyediakan jasa internet pada tahun 1994. Kini

di Indonesia terdapat banyak penyedia jasa internet seperti Bolt, First Media, Indosat, Nusanet dll yang memberikan banyak pilihan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk memilih jasa penyedia internet yang disukainya.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengeluarkan produk bernama *IndiHome* yang memiliki banyak keunggulan di banding dengan provider lain. Produk *IndiHome* menggunakan kabel telepon sehingga koneksi tidak mudah putus saat digunakan, koneksi yang lebih cepat di banding provider lain.

Walaupun banyak keunggulan yang diberikan *IndiHome* hal tersebut ternyata belum cukup ampuh untuk memenuhi kepuasan konsumen. **Simamora (2006)**, berpendapat bahwa adakalanya konsumen mengutamakan satu atau beberapa atribut tertentu. Umumnya beberapa konsumen merasa tidak puas akan provider internetnya karena harga yang terbilang mahal, kurangnya promosi, atau kualitas produk yang kurang baik. Oleh karena itu ia mempertimbangkan atribut harga, kualitas dan promosi tersebut dan pilihannya jatuh pada provider internet yang lain.

Hasil penelitian Simamora di atas menunjukkan bahwa para konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu atribut saja tetapi lebih. Sikap para konsumen terhadap suatu produk dapat di pengaruhi oleh merek (*brand*), iklan, keunggulan seperti kualitas kecepatan atau kualitas jaringan yang kuat dan harga. Adapun penelitian terdahulu Tri Handayani (2012) menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih provider internet. Oleh karna itu penulis mengambil judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan *IndiHome* Sebagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produk *IndiHome* di kota Medan ?
2. Apakah Harga, kualitas dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produk *IndiHome* di kota Medan.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisi harga menurut **Kotler dan Armstrong (2009)** adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = *product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba.
Tujuan ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume.
Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra.
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga.
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya.
Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2. Pengertian Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam dimensi tingkatan kualitas tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.

Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2008) ada delapan dimensi kualitas produk yang perlu dikembangkan, yaitu: Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau fasilitas tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*).

3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2005).

a. Tujuan Promosi

Menurut Simamora (2005) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

- 1) Menyediakan informasi
Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.
- 2) Merangsang permintaan
Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk menarik pelanggannya.
- 3) Membedakan produk
Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.
- 4) Mengingat para pelanggan saat ini
Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- 5) Menghadang pesaing
Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.
- 6) Menjawab berita negatif
Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan
- 7) Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan
Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

4. Minat Beli Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** *customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut **Simamora, (2006)** minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Durianto, (2008) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen dimasa mendatang. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap

kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

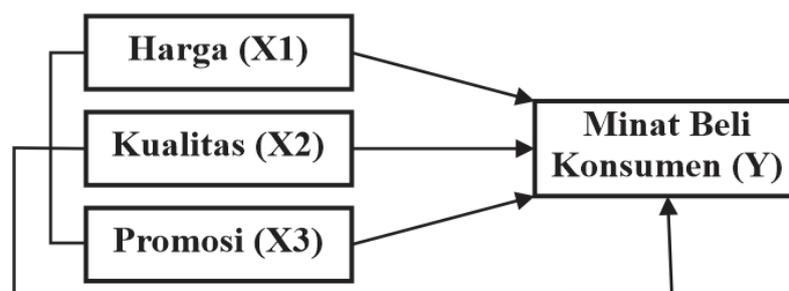
a. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan, (2005) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Ferdinand (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan *IndiHome*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah. Hipotesis menerangkan fakta yang kiranya penting untuk dikumpulkan atau dipelajari dalam hubungan dengan masalah tertentu. Tanpa hipotesis, penelitian sulit berjalan (Soehartono, 2008).

Dari penertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga, kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produk *IndiHome* di kota Medan.
2. Harga, kualitas dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produk *IndiHome* di kota Medan.

Metode Penelitian**A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (**Rusiadi, 2013**).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian**1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk cabang Medan, Iskandar Muda No. 35 Medan Baru.

C. Definisi Operasional Variabel**1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama harga (X_1), variabel bebas kedua Kualitas (X_2) dan variabel bebas ketiga promosi (X_3), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y).

Tabel 3.2 Operasionlisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Laksana,2008)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Diskon harga 3. Daftar harga 4. Proses pembayaran 5. Harga Paket	Skala likert
Kualitas (X_2)	Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Kecepatan koneksi internet 2. Kestabilan koneksi internet 3. Daya tahan sinyal sampai ke daerah terpencil 4. Penampilan produk yang menarik	Skala likert
Promosi (X_3)	Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan personal 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung	Skala likert
Minat Beli Konsumen (Y)	Keinginan yang mendasari tindakan para pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009)	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial	Skala likert

Sumber: Diolah Penulis 2017

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut **Rusiadi (2013)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

2. Sampel

Menurut **Rusiadi (2013)**, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* karena karakteristik populasi tidak teridentifikasi secara pasti. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan sampel *aksidental sampling* yaitu siapa saja konsumen provider *IndiHome* yang ditemui di kantor cabang Plaza Telkom Iskandar Muda Medan .

3. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh dan mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Wawancara (*Interview*)

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

2. Angket / *Quisioner*

Angket yaitu bentuk pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu kosumen pengguna jasa *IndiHome* dan pengguna jasa *provider* lain di kota Medan yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya menggunakan skala likert.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan pada responden maka diperlukan Uji Validitas. Apabila validitas dari setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap Valid (**Mudrajad Kuncoro, 2005**).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner maka diperlukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alfa lebih besar ($>$) 0,60 (**Mudrajad Kuncoro, 2005**).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi–asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square*.

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

3. Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

- a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh harga, kualitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%

- b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (harga, kualitas dan promosi) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t.

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pernyataan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pernyataan lebih besar (>) 0,30, maka butir pernyataan dianggap valid (Rusiadi,2013).

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Tabel Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.254	2.056		4.014	.000		
Harga	.350	.135	.322	2.591	.011	.535	1.870
Kualitas	.223	.154	.234	1.451	.150	.316	3.162
Promosi	-.016	.164	-.016	-.099	.921	.310	3.227

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.35 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 8,254 + 0,350 X_1 + 0,223 X_2 - 0,016 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap konstan maka nilai minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 8,254, Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,350, Jika terjadi peningkatan kualitas sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,223, Jika terjadi penurunan promosi sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,016.

Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.36 Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.446	3	38.482	9.824	.000 ^a
	Residual	360.387	92	3.917		
	Total	475.833	95			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 9,824 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Harga, Kualitas, dan Promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.254	2.056		4.014	.000		
Harga	.350	.135	.322	2.591	.011	.535	1.870
Kualitas	.223	.154	.234	1.451	.150	.316	3.162
Promosi	-.016	.164	-.016	-.099	.921	.310	3.227

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2017)

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.218	1.97920

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.38 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,218 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 21,8% minat beli konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, kualitas, dan promosi. Sedangkan sisanya $100\% - 21,8\% = 78,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain seperti merek (*brand*), pelayanan dan lain-lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa harga, kualitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor harga (murah), kualitas dan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini pada umumnya sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena harga adalah nilai tukar atas manfaat-manfaat yang diterima konsumen (Kotler dan Armstrong 2009). Sedangkan kualitas produk secara konsistensi memberikan tingkat kualitas yang dijanjikan, selain itu sejalan dengan promosi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, atau pun rumah tangga (Simamora, 2006), maka dapat disimpulkan secara serempak atau simultan ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen *IndiHome*.

Dari hasil penelitian secara parsial penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Restu Amelia 2015) bahwa faktor harga, dan merk (*brand*) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Radity Boutique*. Di dukung juga oleh penelitian (Achmad Bahri 2015) yang membuktikan faktor kualitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Modem Andromax*. Sedangkan terkait dengan promosi sejalan dengan penelitian (Puji Astuti 2016) yang menyatakan faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kartu XL.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *IndiHome*, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *IndiHome*, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *IndiHome*, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Nilai *Adjuster R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,218 menunjukkan sekitar 21,8% minat beli konsumen dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh harga, kualitas, dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 21,8\% = 78,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek (*brand*), pelayanan dan lainnya.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, agar lebih meningkatkan lagi promosi dan kualitas untuk menghadapi persaingan antara perusahaan jasa internet dan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk jasa internet.
2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain seperti *brand image* dan pelayanan, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan lebih teliti lagi dalam membuat angket agar butir pernyataan yang dibuat dapat dikatakan valid dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Bahri (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Modem Andromax di Makasar*. Universitas Hasanudin Makasar.
- Arikunto S, ridwan (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT RinekaCipta, Jakarta.
- Basu Swastadan Hani Handoko, (2010), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta
- Durianto, (2008). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ennik Kholishotun Niswah, (2013) *Pengaruh Faktor Harga, Kualitas, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Ketintang Surabaya*, Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.

- Ferdinand, Augusty. (2007). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang :FE UNDIP.
- Julianto, Andre. (2006). *Pengaruh Promosi Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lifeboy di Bandung*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*, (international version).
- Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit
- Kotler, Armstrong. (2012). *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lucas dan Britt (2008) dalam Mandasari, K., & SOESANTO, H. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minatbeli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Mudrajad Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga
- Pratiwi, Yani. (2010) *Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Perusahaan Konveksi Mutiara di Makasar*. Universitas Hassanudin.
- Puji, Astuti. (2016). *Faktor Merek dan Promosi Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Kartu XL di Semrang*: FE UNDIP.
- Restu, Amelia. (2015). *Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Pakaian Radity Boutique di Bandung*. Universitas Padjajaran.
- Ridwan . (2007). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung :Alfabeta.
- Ridwan. (2008). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta
- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, dan Lisrel*. Cetakan pertama. Medan: USU Press.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi 2*, STIE YKPN. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson (2005), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Simamora Bilson, (2006), “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*”, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- (2006), “*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*”, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soehartono, Irawan. (2008). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang, (2013). *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu & Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono Fhandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono Fhandy. (2005). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit andi.
- Tri, Handayani. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Makasar*. Universitas Hasanudin Makasar.