

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK INDIHOME TERHADAP
MINAT KONSUMEN PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK,
REGIONAL I MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : NONI YUANITA
NPM : 1405160662
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 8**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 28 Maret 2018, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : NOMI YUANITA
N P M : 1405160602
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BAHAN PEMASARAN PRODUK INDIHOME TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK, REGIONAL I MEDAN

Dinyatakan : *(B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Hj. DEWI ANDREANY, S.E., M.M.

SUSI HANDYANI, S.E., M.M.

Pembimbing

SRI ENDANG RAHAYU, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NONI YUANITA
N.P.M : 1405160662
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK
INDOHOME TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk, REGIONAL I
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

SRI ENDANG RAHAYU, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. TANJUNG, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : NONI YUANITA
NPM : 1405160662
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

NONI YUANITA, NPM : 1405160662, Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Indihome Terhadap Minat Konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Skripsi, tahun 2018.

Banyaknya *provider* penyedia jasa Telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini, sehingga membuat PT. Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk baru yang menyediakan beberapa fasilitas komunikasi untuk memenuhi masyarakat dalam sektor telekomunikasi, salah satu bentuk pemasaran yang mampu dan mendukung dalam memasarkan produk tersebut adalah dengan meningkatkan bauran pemasaran terhadap minat konsumen.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Indihome dan calon konsumen produk indihome yang jumlahnya tidak terhitung di kota Medan. Sedangkan sampel dan penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dengan pendekatan sampling sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket (*quesioner*). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji determinan.

Hasil persamaan regresi linier berganda $Y=26.103-0.396(X_1)+0.549(X_2)+0.590(X_3)-0.112(X_4)+0.184(X_5)-0.015(X_6)+0.324(X_7)$. pengaruh produk, harga, tempat, promosi, people, bukti fisik, proses terhadap minat konsumen diperoleh $f_{hitung} 5.219 > f_{tabel} 3.14$ dengan probabilitas $Sig 0.000 < \alpha 0.05$. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat konsumen dalam produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Koefisien determinasi Nilai R-square diketahui bernilai 0.465 artinya menunjukkan bahwa sekitar 46.5% variabel minat konsumen dapat dijelaskan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 46,5%. Sisanya sebesar 53.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi, wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, sudah sepantasnya puji dan puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Indihome Terhadap Minat Konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan** ” skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapai pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata , penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas skripsi ini. penulis ucapkan terima kasih ynng sebesar- besar nya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, rezeki, kemudahan, dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan. Semoga semua ini menjadi jalan menuju ridho-Mu Aamiin.
2. Kepada Ayahanda Revoloid yang tersayang, Ibunda Eriani yang tercinta, kakak dan adik saya yang tersayang, Revi Riani dan Nikko Andrean serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya.
3. Bapak Dr Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
4. Bapak Januari, S.E, M.M, M.Si. selaku ketua jurusan dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Sri Endang Rahayu, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan kripsi ini.

8. Seluruh pegawai PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan yang telah memberikan kesan pada penulis untuk melakukan riset.
9. Teman tersayang dan seperjuangan Saya Ahmad Akbar Maulana, Yuni Zara Permatasari, Laili fauziah, Nadya Andhita Azhari, Safina Arrum Audita, Cheria Permatasari, Mayang May Rossy dan diana anjas sari.
10. Seluruh teman – teman saya Kelas C Manajemen siang dan Kelas I Manajemen pagi.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, Februari 2018
Penulis

NONI YUANITA
1405160662

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori.....	9
1. Minat Konsumen.....	9
2. Bauran Pemasaran	13
a. Produk.....	13
b. Harga.....	15
c. Promosi	18
d. Distribusi.....	22
B. Kerangka Berfikir	25
1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen	25
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen.....	26
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Konsumen.....	27
4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen.....	27
5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen.....	29
C. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Definisi Operasional.....	31
1. Minat Konsumen.....	31
2. Produk.....	32
3. Harga	32
4. Lokasi atau Saluran Distribusi	33
5. Promosi.....	33
6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34

C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Wawancara.....	36
2. Studi Dokumentasi	36
3. Angket	36
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas.....	38
4. Teknik analisis Data	39
1. Uji Asumsi Klasik	39
2. Analisis Regresi Berganda	41
3. Uji Hipotesis.....	42
a. Uji t	42
b. Uji F	43
c. Koefisien Determinasi	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	53
1. Karakteristik Responden	54
2. Analisis Variabel Penelitian	57
a. Variabel Produk	57
b. Variabel Harga	59
c. Variabel Tempat.....	61
d. Variabel Promosi.....	63
e. Variabel Orang.....	65
f. Variabel Bukti fisik	66
g. Variabel Proses	68
h. Variabel Minat Konsumen.....	70
B. Pembahasan.....	72
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reability	77

3. Uji Asumsi Klasik	78
a. Uji Normalitas.....	79
b. Uji Multikolienaritas	79
c. Uji Heterokedestisitas	81
4. Regresi Linier Berganda	82
5. Pengujian Hipotesis	86
a. Uji Parsial (uji t).....	86
b. Uji Simultan (uji f).....	90
6. Koefisien Determinasi	90
7. Hasil Penemuan Penelitian.....	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

III-1	: Idikator Minat Konsumen	38
III-2	: Indikator Produk	38
III-3	: Indikator Harga.....	39
III-4	: Indikator Tempat	39
III-5	: Indikator Promosi	40
III-6	: Indikator orang	40
III-7	: Indikator Bukti Fisik	41
III-8	: Indikator Proses	41
III-9	: Waktu Penelitian.....	42
III-10	: Skal Likert	44
IV-1	: Skala Likert	54
IV-2	: Jenis Kelamin	54
IV-3	: Usia	55
IV-4	: Pendidikan.....	56
IV-5	: Pekerjaan.....	56
IV-6	: Skor Variabel Produk	57
IV-7	: Skor Variabel Harga	59
IV-8	: Skor Variabel Tempat.....	61
VI-9	: Skor Variabel Promosi.....	63
IV-10	: Skor Variabel Orang	65
IV-11	: Skor Variabel Bukti Fisik	67
IV-12	: Skor Variabel Proses.....	69
IV-13	: Skor Variabel Minat Konsumen.....	71
IV-14	: Uji Validitas Produk	73
IV-15	: Uji Validitas Harga	73

IV-16	: Uji Validitas Tempat.....	74
IV-17	: Uji Validitas Promosi	75
IV-18	: Uji Validitas Orang.....	75
IV-19	: Uji Validitas Bukti Fisik	76
IV-20	: Uji Validitas Proses	76
IV-21	: Uji Validitas Minat Konsumen	77
IV-22	: Uji Reability	78
IV-23	: Uji Multikolienaritas.....	80
IV-24	: Regresi linier Berganda	82
IV-25	: Uji t	86
IV-26	: Uji f.....	90
IV-27	: Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

II-1	: Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen.....	29
II-2	: Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen	30
II-3	: Pengaruh Tempat Terhadap Minat Konsumen	30
II-4	: Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen.....	31
II-5	: Pengaruh Orang Terhadap Minat Konsumen	32
II-6	: Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Konsumen	33
II-7	: Pengaruh Proses Terhadap Minat Konsumen.....	34
II-8	: Kerangka Konseptual.....	35
IV-1	: Uji Normalitas	79
IV-2	: Uji Heterokedestisitas.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, Telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Tbk

merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk *memenuhi* kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseeTV Cable*).

Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome. Indihome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel *UseeTV*.

Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan tiga paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket

yang ditawarkan oleh PT. Telkom Regional I Medan sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan sosialisasi ini merupakan proses bagi anggota masyarakat untuk mengenalkan program yang dilakukan secara terus menerus dengan harapan bisa diketahui masyarakat lain.

Indihome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT. Telkom Regional I medan. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan *multi service*.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011, hal. 232).

Strategi bauran pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor –faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion*.

Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT. Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil *branding* avanza, mobil *branding* grand max, *sun screen, flyer, brosur, flyer FTTH*, dan rompi *sales force*.

Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih audiens sasaran. Untuk bisa mengetahui sejauh mana pesan iklan yang telah dilakukan oleh PT. Telkom dapat meraih audiens sasaran.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional I mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional I Medan harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk indihome yang merupakan produk baru dari PT. Telkom Regional I Medan.

Oleh karena itu PT. Telkom Regional I Medan harus memahami benar strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu indihome. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengambil judul: “ Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regioanal I Medan ”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Telkom Regional I Medan:

1. Kurang meluasnya sosialisasi kepada calon pelanggan mengenai indihome *triple play* dan berbagai fasilitas keunggulannya.
2. Sebagian pelanggan merasa penawaran indihome *triple play* tidak sesuai kebutuhan.

3. Layanan jaringan *Fiber To The Home* (FTTH) untuk indihome *triple play* belum semua terlayani.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan yang kurang menarik membuat pelanggan tidak berkesan dalam menggunakan indihome.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak masalah yang harus dihadapi, serta keterbatasan yang ada, dalam penelitian ini di batasi pada lima variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses dan minat konsumen terhadap produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?

5. Bagaimana pengaruh orang (*people*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*Physical Evidence*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
7. Bagaimana pengaruh proses (*Process*) terhadap terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?

E. Tujuan penelitian

1. Mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
2. Mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
3. Mengetahui lokasi (*place*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
4. Mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
5. Mengetahui pengaruh orang (*people*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
6. Mengetahui pengaruh bukti fisik (*Physical Evidence*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?
7. Mengetahui pengaruh proses (*Process*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?

8. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan ?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah di dapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

2. Manfaat untuk Perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat di pertimbangkan oleh PT. Telkom Regional I Medan atas bauran pemasaran yang akan diterapkan untuk bersaing dengan perusahaan telekomunikasi lainnya dalam pencapaian peningkatan pengguna indihome.

3. Manfaat untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan refrensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya minat konsumen. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebgai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki tertarikan meneliti di bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Minat konsumen

Menurut Agusty Ferdinand (2006, hal. 129), Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut H.C. Witherington (1983, hal. 100) yang dikutip Suharsini Arikunto, “Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Berdasarkan pengertian di muka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

Menurut Assael (1998) Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau

perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut Swastha, (1990), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut. kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen

yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen menurut Augusty ferdinand (2006,hal.129).

Adapun Indikator-indikator minat 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 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.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 4) dalam Barliansyah Nurwan pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

1) Pengertian Produk

Menurut Stanton (1984, hal. 222) menyatakan bahwa “sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

2) Jenis Produk (*Product*)

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk menurut Ali Hasan (2008, hal. 276) sebagai berikut :

a. Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*) :

- i.* Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.
- ii.* Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali.

Adapun Indikator produk Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal.283) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk : kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga

atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

2. Rancangan Produk : produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
3. Merk Produk : Konsumen akan mengidentifikasi dan memberikan penilaian pada suatu produk melalui, kualitas, bentuk, dan juga merk yang dimiliki oleh produk tersebut, Merk dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk keputusan pembelian.
4. Kinerja Produk : merupakan dimensi paling dasar dari produk tersebut. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.

b. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan sebagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Gugup Kismono, 2011, hal. 365).

Tujuan penetapan harga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investmen* (roi) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo. (Gugup kismono 2011, hal. 366)

Menurut Gugup Kismono (2011, hal. 373) Strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (*objective*) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan. strategi penentuan harga sebagai berikut :

a. Strategi harga produk baru

1. Harga Skimming adalah menetapkan harga yang *relative* tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
2. Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.

b. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan factor emosional daripada factor rasional dalam motif pembeliannya.

1. *Prestige pricing* strateginini menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra(*image*) kualitas yang tinggi.
2. *Odd pricing* penjual menetapkan harga yang sedikit di bawah jumlah yang genap.
3. *Multiple unit pricing* penjual menetapkan harga yang lebih rendah jika konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
4. *Price lining* perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model berbeda dalam lini produk tertentu.
5. *Leader pricing* pengecer menjual bebrpa produk yang menarik dengan harga yang lebih rendah dibanding harga normal.

c. Strategi harga kompetitif

1. Penetapan harga relative adalah strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau samadengan tingkat harga persaingan. Perusahaan menetapkan harga mengikuti gerakan pesaing.
2. Follow the leader pricing perusahaan tidak menetapkan harganya sendiri, namun bereaksi mengikuti harga yang dipimpin pasar. Strategi-startegi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.
 - (a). Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
 - (b). Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), di mana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

Adapun Indikator Harga

1. Potongan Harga : Kebijakan potongan penjualan yang diberikan oleh perusahaan pada umumnya akan meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena kebijakan potongan penjualan, dapat merangsang para konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

2. Penetapan Harga : Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
3. Variasi Type Harga : permintaan harga yang di tawarkan oleh pelanggan maupun memenuhi keuntungan dari tujuan perusahaannya sendiri.
4. Harga jual Merk Pesaing, menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis merupakan pesiang – pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasan untk mempengaruhi pihak lain agar berpatisipasai dalam kegiatan pertukaran. (Gugup Kismono, 2011, hal. 395) Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi :

- a. Modifikasi Tingkah Laku adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
- b. Memberi Informasi adalah memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c. Persuasi atau membujuk adalah membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d. Mengingat kembali adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut (Fandy Tjiptono, 2007 :, hal. 225), yaitu
 - a) Kesadaran (*Awareness*).
 - b) Pengetahuan (*Knowledge*).
 - c) Menyukai (*Liking*).
 - d) Preferensi (*Preference*).
 - e) Keyakinan (*Conviction*).
 - f) Pembelian (*Purchase*).

Menurut Swastha dan Irawan (2005, hal. 349) dalam Farizal. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal

selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari ;

(1) Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh perusahaan melalui media. Iklan dapat dikategorikan menjadi retail advertising, trade advertising, industrial advertising, institutional advertising.

(2) Promosi Penjualan Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 , hal. 204). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dari definisi tersebut dapat tarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

(3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan *public*, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar *public* dapat memahami dan menerima produk perusahaan. (Gugup kismono, 2011, hal. 399)

Jadi *Public Relation*, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

- (4) Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industry. Kesimpulannya adalah penjualan personal merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan. Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
- (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Menurut Kotler dan Gary.A (2008 , hal. 221), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Jadi program direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur dengan direct mail, direct call, pemasaran elektronik, katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan media dengan tanggapan langsung lain.

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010), Adapun Indikator Promosi sebagai berikut :

1. Iklan di Media : Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran.

2. Iklan melalui baliho, poster dan brosur : suatu bentuk komunikasi media masa yang dibayar oleh sejumlah perusahaan bisnis yang di maksudkan untuk memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dalam bentuk tulisan, gambar atau sebuah film.
3. Adanya promosi penjualan, merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

d. Distribusi (*Place*)

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini. “Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen”.(Gugup Kismono, 2011, hal. 384)

Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh system transportasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran.(Ali Hasan, 2008, hal. 348)

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industry (*whosaler*) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (*retailer*) merupakan pengecer. (Gugup Kismono, 2011, hal. 387)

Jenis saluran distribusi :

a. Distribusi produk konsumsi

- 1) Produsen –agen –pengecer –konsumen.
- 2) Produsen –agen –pedagang besar –pengecer-konsumen.
- 3) Produsen –pengecer –konsumen.
- 4) Produsen –konsumen.

b. Distribusi produk industry

- 1) Produsen–pemakai industry.
- 2) Produsen –distribusi industrial –pemakai industrial.
- 3) Produsen –agen –pemakai industrial.
- 4) Produsen –agen -distributor industrial –pamakai industrial.

Perusahaan dapat menerapkan strategi distribusi secara berbeda-beda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Strategi distribusi eceran dapat dibedakan menjadi :

- a. Strategi distribusi intensif jika di daerah yang sama suatu perusahaan menempatkan produknya di banyak tempat. Biasanya distribusi ini untuk barang convenience atau barang konsumen.

- b. Strategi distribusi selektif adalah strategi distribusi yang dilakukan secara selektif artinya di suatu daerah daerah pemasaran tertentu akan dipilih beberapa distributor dan pengecer. Biasanya distribusi ini untuk *shopping goods*.
- c. Strategi distribusi eksklusif merupakan distribusi dimana di suatu daerah pemasaran tertentu hanya terdapat satu atau dua distributor. Produk yang di distribusikan secara eksklusif merupakan produk bernilai tinggi dan hanya konsumen tertentu yang membutuhkan. (Gugup Kismono, 2011, hal. 392-393).

Indikator Lokasi menurut Suryadi dan Hutomo (2010),

1. Kemudahan mendapatkan produk, Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya
 2. Lokasi Pembelian, merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen
 3. Lokasi mudah dijangkau, Pembeli cenderung akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya.
- e. **Orang (*People*)**

Menurut Yazid (2001), “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi

pembeli”. Yang termasuk dalam elemen ini adalah ppersonel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia”. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), ada 4 (empat) kriteria peranan dan pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- i. *Contactors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- ii. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- iii. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- iv. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan, SDM dan data processing.

Adapun indikator-indikator *People* menurut Bilson (2001) sebagai berikut:

- 1) Kompetensi , yaitu orang-orang yang bertugas atau karyawan sudah bekerja sesuai dengan tugasnya.
- 2) Kesopanan , yaitu orang-orang atau karyawan bersikap sopan, baik, dan ramah.
- 3) Responsif , yaitu orang-orang atau karyawan yang bertugas harus tanggap terhadap keluhan dari konsumen.
- 4) Komunikasi , yaitu orang-orang atau karyawan yang bertugas aktif berkomunikasi dan memberikan informasi yang di butuhkan konsumen.

f. Proses (*Process*)

Menurut Yazid (2001), “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”.Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

Menurut Yazid (2001), “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”.Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- i. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- ii. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

Adapun indikatornya menurut Murwatuningsih (2014) sebagai berikut:

- 1) kecepatan proses, yaitu melayani pelanggan dengan yang cepat dan tanggap.
- 2) Penyampaian terhadap keluhan, yaitu petugas atau karyawan menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik.
- 3) Layanan yang di berikan cukup baik dan cepat, yaitu karyawan memberikan pelayanan yang di butuhkan konsumen dengan baik dan cepat.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan *image* dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

Konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan *image* dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992 dalam Eko Marwanto).

Adapun indikatornya menurut Rukmi (2013) sebagai berikut :

- 1) lingkungan, yaitu lingkungan gedung yang strategis dan memudahkan konsumen untuk ke lokasi tersebut.
- 2) Tata letak gedung, yaitu tertata dengan baik agar konsumen nyaman saat berada di gedung.
- 3) Fasilitas tambahan, yaitu fasilitas yang nyaman bagi konsumen yang berkunjung ke lokasi gedung.

B. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen

Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014, hal. 110), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat advokasi konsumen akan merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut

Jika produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif dari produk. Dengan penilaian ini, konsumen masih akan bersedia membeli produk. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam konsumen umum akan menghabiskan uang mereka di rekening untuk kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dibelanjakan.

Ketika produk ini dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif dari produk ini. Dengan

penilaian maka konsumen akan tetap bersemangat untuk membeli produk tersebut.

Dalam mempengaruhi minat konsumen ini yang harus di perhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk dan penampilan produk, sehingga keinginan konsumen untuk membeli.



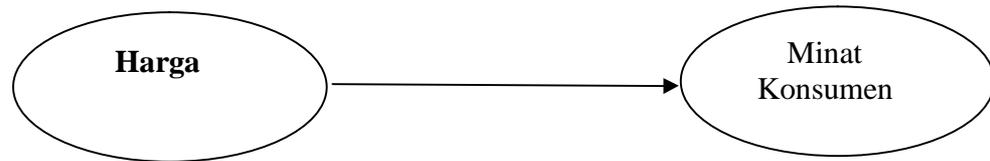
Gambar II-1

Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen

2. Pengaruh *Price* (Harga) Terhadap Minat Konsumen

Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014, hal. 85), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

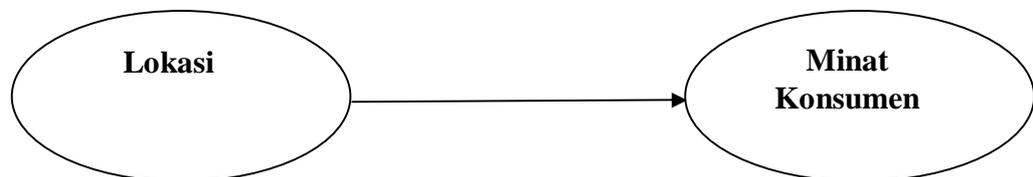
Jika biaya yang di keluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa semakin murah harga yang di tawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk berupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.



Gambar II-2
Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Konsumen

Menurut Muthu krishnaveni dan Muraganandam (2013, hal. 145) Lokasi sangat berpengaruh bagi minat konsumen, semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan area parkir yang luas.



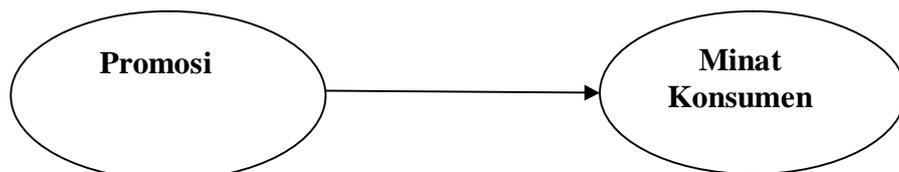
Gambar II – 3
Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Konsumen

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen

Menurut Muthu krishnaveni dan Muraganandam (2013, hal.120), promosi penjualan skema memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih dari 50% dari responden memilih promosi penjualan, sedangkan menurut SonidanVerghese (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan

personal selling memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menawarkan, premium, dan kontes adalah alat yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan hasil dari promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen

Promosi dilakukan kepada konsumen bertujuan untuk mempengaruhi minat konsumen. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus dan voucher belanja. Promosi juga dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektrik seperti *instagram, facebook, twitter, dan website*.



Gambar II – 4

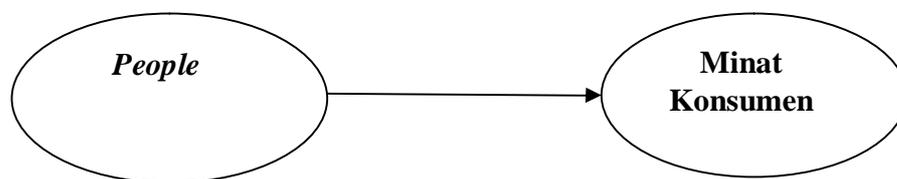
Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen

5. Pengaruh *People* Terhadap Minat Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2005, hal. 132) “Bagi kebanyakan jasa, sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen vital bauran pemasaran. Dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelangganya

tinggi, semua staf atau karyawan merupakan “part-time marketer” karena tindakan dan perilaku mereka berpengaruh terhadap keluaran yang diterima pelanggan”. Lanjut Fandy Tjiptono setidaknya ada empat hal yang mencerminkan mengapa aspek orang atau karyawan penting dalam elemen bauran pemasaran adalah:

- a. Kebanyakan proses produksi jasa menuntut staf organisasi jasa untuk memberikan masukan signifikan pada proses produksi jasa, baik pada proses *front-line* maupun *back-line*.
- b. Banyak proses jasa yang menuntut keterlibatan aktif para konsumen jasa.
- c. Orang lain yang pada saat bersamaan mengonsumsi sebuah jasa yang diproduksi secara masal dapat mempengaruhi manfaat yang diterima individu tertentu dari jasa bersangkutan.
- d. Setiap perusahaan bisa menciptakan keunggulan bersaing melalui penciptaan dan penyampaian *personnel differentiation*.

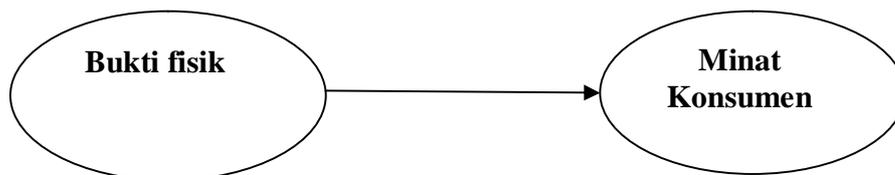


Gambar II – 5

Pengaruh *People* Terhadap Minat Konsumen

6. Pengaruh Bukti fisik Terhadap Minat Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2005, hal. 133) “ Proses meliputi prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktifitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan. Pelanggan jasa lebih menyukai dan mengharapkan proses penyampaian jasa yang sederhana sehingga mereka bisa menerima layanan/jasa tanpa kesulitan berarti”. Lanjut Fandi apabila penyampaian jasa tersampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terbentuk kepuasan dalam minat konsumen.



Gambar II – 6

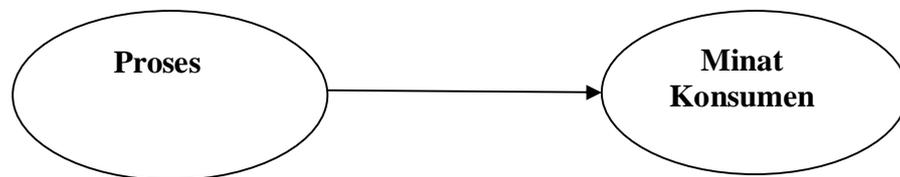
Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Konsumen

7. Pengaruh Proses Terhadap Minat Konsumen

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005, Hal. 63) pengertian physical evidence adalah sebagai berikut: “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.” Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu esensial dan peripheral dijabarkan sebagai berikut:

- a. Bukti fisik esensial yaitu mewakili keputusan kunci yang digunakan oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan, jenis pesawat yang akan dipergunakan oleh perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu di ruang operasi seseorang dokter. Ini semua dapat digunakan untuk menambah secara signifikan product surrounding.
- b. Bukti fisik peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri. Sebuah tiket kereta api tidak memiliki nilai mandiri dalam dirinya, tetapi mewakili hak untuk mengalami layanan pada suatu saat tertentu. Bukti fisik menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada segmen pelanggan yang dituju nilai tersebut.



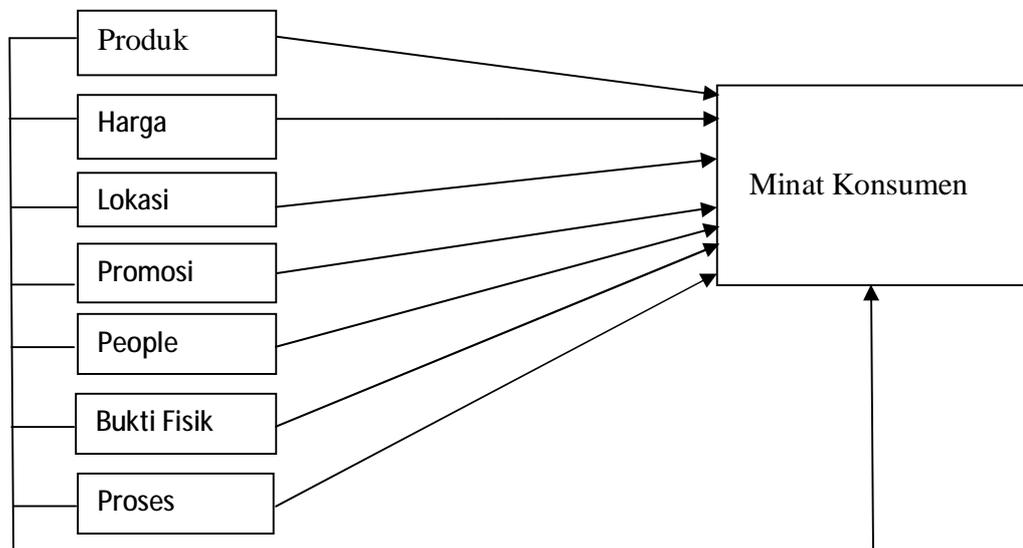
Gambar II – 7

Pengaruh Proses Terhadap Minat Konsumen

8. Pengaruh Bauran Pemasaran Bersama – sama Terhadap Minat Konsumen

Menurut Wendy Calvindo (2014, hal. 19) bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi yang

digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. keempat unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur – unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ke empat unsur bauran pemasaran tersebut, maka semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar II – 8
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh produk (*Product*) terhadap minat konsumen produk Indohome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.

2. Ada pengaruh harga (*Price*) terhadap minat konsumen produk Indohome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
3. Ada pengaruh lokasi (*Place*) terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
4. Ada pengaruh promosi (*Prpmotion*) terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
5. Ada pengaruh orang (*people*) produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
6. Ada pengaruh bukti fisik (*Physical Evidence*) produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
7. Ada pengaruh proses (*Process*) produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
8. Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen pada produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi (2013, hal. 14) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya. Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain.

B. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terkait dimana yang menjadi variabel bebas adalah *product*, *price*, *place* dan promosi, sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah Minat Konsumen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat konsumen (Variabel Y)

Minat konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Indikatornya sebagai berikut

Tabel III-1
Indikator Minat Konsumen

No	Indikator
1	Minat transaksional
2	Minat refrensial
3	Minat prefrensial
4.	Minat eksploratif

Sumber : (Augusty ferdinand, 2006, hal. 129)

2. Produk (Variabel X_1)

Produk adalah tanggapan responden terhadap produk indihomo pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional I Medan. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

Tabel III-2
Indikator produk

No	Indikator
1	Kualitas produk
2	Rancangan produk.
3	Merk produk
4	Kinerja produk

Sumber: (Khotler dan Armstrong 2012, hal. 283)

3. Harga (Variable X_2)

Harga adalah tanggapan responden terhadap harga yang di tawarkan pada produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional I Medan. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

Tabel III-3
Indikator Harga

No	Indikator
1	Potongan harga
2	Penetapan harga
3	Variasi pilihan tipe
4	Harga jual merk pesaing

Sumber : (Surya dan Hutomo, 2010)

4. Lokasi atau saluran distribusi (Variabel X_3)

Saluran distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan menggunakan produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional I Medan. Indikator-indikatornya sebagai berikut

Tabel III-4
Indikator Lokasi

No	Indikator
1	Kemudahan mendapatkan produk.
2	Lokasi pembelian
3	Lokasi mudah di jangkau

Sumber : (Suryadi dan hutomo, 2010)

5. Promosi (Variabel X_4)

Promosi merupakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional I Medan. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

Tabel III-5
Indikator Promosi

No	Indikator
1	Iklan di media
2	Iklan melalui baliho, poster dan brosur
3	Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon

Sumber : (Suryadi dan Hutomo, 2010)

6. People (Variabel X₅)

People merupakan pelayanan petugas atau karyawan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional I Medan. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

Tabel III-6
Indikator Orang (*people*)

No	Indikator
1	Kompetensi
2	Kesopanan
3	Responsif
4	Komunikasi

Sumber : (Bilson, 2001)

7. Bukti Fisik (Variabel X₆)

Bukti fisik merupakan fasilitas yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional I Medan. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

Tabel III-7
Indikator Bukti fisik

No	Indikator
1	Lingkungan
2	Tata letak
3	Fasilitas tambahan

Sumber : (Rukmi, 2013)

8. Proses (Variabel X_7)

Proses merupakan suatu proses pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Regional I Medan. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

Tabel III-8
Indikator Proses

No	Indikator
1	Kecepatan proses
2	Penyampaian terhadap keluhan
3	Layanan yang di berikan cukup baik

Sumber: (Purnama Dan Murwatiningsih, 2014)

9. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan yang beralamat di JL. HM. Yamin, SH No. 2 Medan, Kota Medan, Sumatera Utara 20154

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2017 – Maret 2018 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III-9

Jadwal Penelitian November 2017 s/d Maret 2018

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2017						Tahun 2018							
		Nov		Des		Jan		Feb		Mar					
1	Riset Awal	■	■												
2	Pengajuan Judul			■											
3	Penyusunan Proposal				■	■									
4	Bimbingan				■	■	■	■							
5	Seminar Proposal							■	■						
6	Penyusunan Skripsi								■	■	■	■			
7	Sidang Meja Hijau												■	■	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 hal. 80) Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016, hal. 60) Non probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi

atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. menurut Penelitian ini menetapkan target populasi pada konsumen Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan penelitian *Qouta Sampling*. Menurut Juliandi (2013, hal. 61) *Qouta Sampling* adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan tidak diketahui/tidak dapat diukur jumlahnya. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara menurut Nazir (1988) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Responden pada wawancara dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan Indihome dan yang belum menggunakan Indihome di kota Medan .

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Angket (*Questioner*)

Angket (*Questioner*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006, hal. 28). Penulis melakukan penelitian dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang membeli produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka yaitu pernyataan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Sedangkan pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Tabel III-10

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014, hal. 133)

Selanjutnya untuk menguji validitas atau reliable tidaknya data, maka diuji dengan:

a. Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Ghozali (2009) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2) Rumus Statistik Uji Validitas

Rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson, yaitu:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi produk moment

n = Jumlah responden

X = Indikator setiap variabel (skor setiap pertanyaan) atau indikator

Y = Variabel (skor total)

Kriteria uji validitas instrument:

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $< \alpha$ 0,05
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $> \alpha$ 0,05

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

2) Rumus Uji Reliabilitas

Rumus uji reliabilitas Cronbach Alpha menurut Arikunto dalam Azuar Juliandi (2013, hal. 86) adalah:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{b^2 t} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum ab^2 =$ jumlah varians butir

$\sum 1^2 =$ varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) $\geq 0,06$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) $\leq 0,06$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013, hal. 110) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

- 1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10, berarti terjadi multikolinieritas (Imam Ghozali, 2008).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013, hal. 105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas (yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Produk (X_1) dan Harga (X_2), lokasi (X_3), Dan Promosi (X_4) Dan terhadap variabel terkait yaitu minat konsumen (Y).

Sedangkan model regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan:

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

$X_4 = \text{Promosi}$

$X_5 = \text{People}$

$X_6 = \text{Bukti fisik}$

$X_7 = \text{Proses}$

$e = \text{Standart Error}$

3. Uji Hipotesis

a) Uji t

Digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012, hal.98). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistik sebagai berikut :

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> (0.05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b). Uji F

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan serentak yang dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabelbebas yaitu X_1, X_2, X_3 Dan X_4 untuk dapat Y . Uji F juga dimaksudkan untukmengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi samadengan nol. Pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 257)

Keterangan:

R^2 = Nilai Hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> (0.05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 269)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel (Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Minat konsumen)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket (kuesioner) kepada seluruh responden yang berjumlah 70 orang, dimana responden dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil pada seluruh konsumen yang memakai produk indihome dan calon konsumen produk indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, di kota Medan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X_1 (produk), 5 pertanyaan untuk variabel X_2 (harga), 5 pertanyaan untuk variabel X_3 (tempat), 5 pertanyaan untuk variabel X_4 (promosi), 5 pertanyaan untuk variabel X_5 (orang), 5 pertanyaan untuk variabel X_6 (bukti fisik), 5 pertanyaan untuk variabel X_7 (proses), dan 5 pertanyaan untuk variabel Y (minat konsumen).

Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang menggunakan Skala Likert. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Skala likert ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah tabel skala likert dengan bentuk *checklist* yang peneliti gunakan dalam penelitian, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi jawaban yaitu :

**Tabel IV-1
Skala Likert**

Kriteria	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Bobot nilai pada tabel IV-1 diatas digunakan dalam menghitung variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), proses (X_7), yang merupakan variabel bebas, dan minat konsumen (Y) yang menjadi variabel terikat. Maka dengan demikian responden yang menjawab angket di mulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 orang responden melalui penyebaran angket, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada tabel sebagai berikut :

**Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	44	62.9	62.9	62.9
Valid Perempuan	26	37.1	37.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel IV-2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dari Laki-laki 44 orang (62,9%) dan Perempuan 26 orang (37,1%). Hal ini memperlihatkan konsumen yang menjadi responden penelitian di dominasi Laki-laki.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid 17 - 30 tahun	23	32.9	32.9	32.9
31 - 50 tahun	24	34.3	34.3	67.1
> 50 tahun	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Berdasarkan variabel IV-3 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini paling banyak berusia 31-50 Tahun sebanyak (34.3%) , kemudian diteruskan dengan usia 17-30 Tahun sebanyak (32,9%) dan >50 Tahun sebanyak (32,9%).

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	23	32.9	32.9	32.9
	DIPLOMA	33	47.1	47.1	80.0
	S1	12	17.1	17.1	97.1
	S2/S3	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel IV-4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah diploma sebanyak 33 orang (47,1%), SMA 23 orang (32,9%), S1 12 orang (17,1%) dan S2 2 orang (2,9%).

Tabel IV-5
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	8.6	8.6	8.6
	WIRASWASTA	29	41.4	41.4	50.0
	MAHASISWA	9	12.9	12.9	62.9
	BUMN	18	25.7	25.7	88.6
	DLL	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel IV-5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah PNS yaitu sebanyak 6 orang (8,6%), Wiraswasta sebanyak 29 orang (42,4%), Mahasiswa 9 orang (12,9%), BUMN 18 orang (25,7%), Dll sebanyak 8 orang (11,4%). Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa konsumen responden penelitian ini di dominasikan para Wiraswasta.

2. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel Produk/ *Product* (X_1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada konsumen indihome dan calon konsumen indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel produk sebagai berikut :

Tabel IV-6

Skor Variabel Produk (X_1)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	41,4	33	47,1	8	11,4	0	0	0	0	70	100
2	23	32,9	29	41,4	12	17,1	6	8,6	0	0	70	100
3	25	35,7	29	41,4	14	20,0	2	2,9	0	0	70	100
4	21	30,0	25	35,7	16	22,9	8	11,4	0	0	70	100
5	23	32,9	32	45,7	13	18,6	2	2,9	0	0	70	100
6	11	15,7	26	37,1	25	35,7	8	11,4	0	0	70	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-6 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban pernyataan merek produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 41,4%, Setuju sebesar 47,1%, Kurang Setuju sebesar 11,4%, Tidak Setuju sebesar 0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan fasilitas layanan produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 32,9%, Setuju sebesar 41,4%, Kurang Setuju sebesar 17,1%, Tidak Setuju sebesar 8,6%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan rancangan produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 35,7%, Setuju sebesar 41,4%, Kurang Setuju sebesar 20,0%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 4) Untuk pernyataan daya tahan Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 30,0%, Setuju sebesar 35,7%, Kurang Setuju sebesar 22,9%, Tidak Setuju sebesar 11,4%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 5) Untuk pernyataan kecepatan Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 32,9%, Setuju sebesar 45,7%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

6) Untuk pernyataan akses internet produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 15,7%, Setuju sebesar 37,1%, Kurang Setuju sebesar 35,7%, Tidak Setuju sebesar 11,4%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Dari jawaban responden memperlihatkan produk Indihome yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan kepada konsumen sudah baik namun dengan demikian PT. Telkom harus meningkatkan produk yang baik pada konsumen agar keputusan menggunakan produk PT. Telkom semakin meningkat.

b. Variabel Harga/*Price* (X_2)

Presentasi jawaban responden terhadap variabel harga (X_2) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-7

Skor Variabel Harga (X_2)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	52,9	26	37,1	6	8,6	1	1,4	0	0	70	100
2	21	30,0	38	54,3	8	11,4	3	4,3	0	0	70	100
3	23	32,9	32	45,7	13	18,6	2	2,9	0	0	70	100
4	12	17,1	36	51,4	16	22,9	6	8,6	0	0	70	100
5	24	34,3	44	62,9	2	2,9	0	0	0	0	70	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-7 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban pernyataan harga pemasanga produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 52,9%, Setuju sebesar 37,1%, Kurang Setuju sebesar 8,6%, Tidak Setuju sebesar 1,4%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan harga produk Indihome sesuai kualitas pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 30,0%, Setuju sebesar 54,3%, Kurang Setuju sebesar 11,4%, Tidak Setuju sebesar 4,3%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan harga produk Indihome sesuai manfaat yang dirasakan, pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 32,9%, Setuju sebesar 45,7%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan harga produk Indihome lebih murah dari produk provider lain, pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 17,1%, Setuju sebesar 51,4%, Kurang Setuju sebesar 22,9%, Tidak Setuju sebesar 8,6%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan harga produk Indihome mampu bersaing dan sesuai kemampuan daya beli pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat

Setuju sebesar 34,3%, Setuju sebesar 62,9%, Kurang Setuju sebesar 2,9%, Tidak Setuju sebesar 0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Dari jawaban responden memperlihatkan produk Indihome yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan kepada konsumen sudah baik namun dengan demikian PT. Telkom harus meningkatkan produk yang baik pada konsumen agar keputusan menggunakan produk PT. Telkom semakin meningkat.

c. Variabel Tempat/*Place* (X_3)

Presentasi jawaban responden terhadap variabel harga (X_2) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-8
Skor Variabel Tempat (X_3)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	58,6	22	44,0	7	14,0	0	0	0	0	70	100
2	37	52,9	23	46,0	7	14,0	3	6,0	0	0	70	100
3	37	52,9	19	38,0	12	24,0	2	4,0	0	0	70	100
4	36	51,4	19	38,0	11	22,0	4	8,0	0	0	70	100
5	36	51,4	44	62,9	0	0	0	0	0	0	70	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-8 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban pernyataan Lokasi Strategis PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 58,6%, Setuju sebesar 44,0%, Kurang Setuju sebesar 14,0%, Tidak Setuju sebesar 0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan kemudahan mendapatkan produk pada Plasa Telkom mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 52,9%, Setuju sebesar 46,0%, Kurang Setuju sebesar 14,0%, Tidak Setuju sebesar 6,0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan lokasi pembelian memberikan kesan baik sebagai tempat pelayanan konsumen mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 52,9%, Setuju sebesar 38,0%, Kurang Setuju sebesar 24,0%, Tidak Setuju sebesar 4,0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan lokasi yang aman sehingga memberikan kenyamanan pelanggan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 52,4%, Setuju sebesar 38,0%, Kurang Setuju sebesar 22,0%, Tidak Setuju sebesar 8,0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan dekat dengan jalan umum sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 51,4%, Setuju sebesar 38,0%, Kurang Setuju sebesar 22,0%, Tidak Setuju sebesar 8,0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Dari jawaban responden memperlihatkan lokasi Plasa Telkom sudah baik namun dengan demikian PT. Telkom harus meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan agar keputusan menggunakan produk PT. Telkom semakin meningkat.

d. Variabel Promosi (X_4)

Presentasi jawaban responden terhadap variabel Promosi (X_4) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-9
Skor Variabel Promosi (X_4)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	30,0	36	51,4	13	18,6	0	0	0	0	70	100
2	24	34,3	26	32,1	17	24,3	2	2,9	1	1,4	70	100
3	22	31,4	31	44,3	13	18,6	4	5,7	0	0	70	100
4	18	25,7	35	50,0	15	21,1	2	2,9	0	0	70	100
5	17	24,3	35	50,0	13	18,6	2	2,9	3	4,3	70	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-9 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban pernyataan tampilan iklan produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 30,0%, Setuju sebesar 51,4%, Kurang

Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

- 2) Untuk jawaban pernyataan tambahan bonus produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 34,3%, Setuju sebesar 32,1%, Kurang Setuju sebesar 24,3%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan penawaran produk Indihome yang membuat termotivasi untuk menggunakannya mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 31,4%, Setuju sebesar 44,3%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 5,7%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 25,7%, Setuju sebesar 50,0%, Kurang Setuju sebesar 21,1%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan promosi penjualan dengan adanya hadiah mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 24,3%, Setuju sebesar 50,0%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 4,3%.

Dari jawaban responden memperlihatkan promosi produk Indihome yang diberikan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan kepada konsumen sudah baik namun dengan demikian PT. Telkom harus

meningkatkan cara promosi produk yang lebih baik pada konsumen agar keputusan menggunakan produk PT. Telkom semakin meningkat.

e. Variabel People (X_5)

Presentasi jawaban responden terhadap variabel People (X_5) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-10
Skor Variabel People (X_5)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	44,3	26	37,1	13	18,6	0	0	0	0	70	100
2	24	34,3	32	45,7	13	18,6	1	1,4	0	0	70	100
3	22	31,4	31	44,3	16	22,9	1	1,4	0	0	70	100
4	20	28,6	23	32,9	24	34,3	3	4,3	0	0	70	100
5	25	36,7	33	47,1	8	11,4	3	4,3	1	1,4	70	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-10 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban pernyataan keramahan karyawan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 44,3%, Setuju sebesar 37,1%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan perhatian karyawan terhadap konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas

responden menjawab Sangat Setuju sebesar 34,3%, Setuju sebesar 45,7%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 1,4%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

- 3) Untuk jawaban pernyataan karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 31,4%, Setuju sebesar 44,3%, Kurang Setuju sebesar 22,9%, Tidak Setuju sebesar 1,4%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan daya tanggap karyawan dalam menangani keluhan pelanggan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 28,6%, Setuju sebesar 32,9%, Kurang Setuju sebesar 34,3%, Tidak Setuju sebesar 4,3%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan karyawan yang aktif memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 36,7%, Setuju sebesar 47,1%, Kurang Setuju sebesar 11,4%, Tidak Setuju sebesar 4,3%, Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.

Dari jawaban responden memperlihatkan sikap karyawan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan kepada konsumen sudah baik namun dengan demikian PT. Telkom harus meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen, agar konsumen menggunakan produk PT. Telkom semakin meningkat.

f. Variabel Bukti fisik (X_6)

Presentasi jawaban responden terhadap variabel Bukti fisik (X_6) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-11
Skor Variabel Bukti fisik(X₆)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	32,9	40	57,1	7	10,0	0	0	0	0	70	100
2	19	27,1	41	58,6	9	12,9	1	1,4	0	0	70	100
3	17	24,3	41	58,6	11	13,7	1	1,4	0	0	70	100
4	19	27,1	43	61,4	8	11,4	0	0	0	0	70	100
5	16	22,9	44	62,9	9	12,9	1	1,4	0	0	70	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari IV-11 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban pernyataan danya gedung plasa pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 32,9%, Setuju sebesar 57,1%, Kurang Setuju sebesar 10,0%, Tidak Setuju sebesar 0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan tata gedung yang nyaman pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 27,1%, Setuju sebesar 58,6%, Kurang Setuju sebesar 13,7%, Tidak Setuju sebesar 1,4%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan desain esterior dan Interior yang menarik mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 24,3%, Setuju

sebesar 58,6%, Kurang Setuju sebesar 13,7%, Tidak Setuju sebesar 1,4%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

- 4) Untuk jawaban pernyataan adanya tempat parkir plaza telkom konsumen mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 27,1%, Setuju sebesar 61,4%, Kurang Setuju sebesar 11,4%, Tidak Setuju sebesar 0%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan fasilitas yang nyaman mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 22,9%, Setuju sebesar 12,9%, Kurang Setuju sebesar 1,4%, Tidak Setuju sebesar 4,3%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Dari jawaban responden memperlihatkan gedung plaza telkom pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan kepada konsumen sudah baik namun dengan demikian PT. Telkom harus meningkatkan fasilitas yang lebih baik, agar konsumen menggunakan produk PT. Telkom semakin meningkat.

g. Variabel Proses (X_7)

Presentasi jawaban responden terhadap variabel Proses (X_7) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-12
Skor Variabel Proses (X₆)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	34,3	31	44,3	13	18,6	2	2,9	0	0	70	100
2	21	30,0	31	44,3	15	21,4	2	2,9	1	1,4	70	100
3	18	25,7	38	54,3	12	17,1	2	2,9	0	0	70	100
4	14	20,0	39	55,7	13	18,6	3	4,3	1	1,4	70	100
5	19	27,1	40	57,1	9	12,9	2	2,9	0	0	70	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-12 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban pernyataan pemasangan jaringan internet yang cepat pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 34,3%, Setuju sebesar 44,3%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan proses menanggapi keluhan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan yang cepat mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 30,0%, Setuju sebesar 44,3%, Kurang Setuju sebesar 21,4%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 25,7%,

Setuju sebesar 54,3%, Kurang Setuju sebesar 17,1%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

- 4) Untuk jawaban pernyataan tidak adanya gangguan pada sistem jaringan internet mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 20,0%, Setuju sebesar 55,7%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 4,3%, Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan kemudahan pelanggan untuk meraih informasi yang cepat mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 27,1%, Setuju sebesar 57,1%, Kurang Setuju sebesar 12,9%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Dari jawaban responden memperlihatkan proses jaringan internet pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan kepada konsumen sudah baik namun dengan demikian PT. Telkom harus meningkatkan kualitas yang lebih baik, agar konsumen menggunakan produk PT. Telkom semakin meningkat.

h. Variabel Minat Konsumen (Y)

Presentasi jawaban responden terhadap variabel Minat Konsumen (Y) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-13
Skor Variabel Minat Konsumen (Y)

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	34,3	31	44,3	13	18,6	2	2,9	0	0	70	100
2	21	30,0	31	44,3	15	21,4	2	2,9	1	1,4	70	100
3	18	25,7	38	54,3	12	17,1	2	2,9	0	0	70	100
4	14	20,0	39	55,7	13	18,6	3	4,3	1	1,4	70	100
5	19	27,1	40	57,1	9	12,9	2	2,9	0	0	70	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-13 dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban pernyataan membeli produk Indihome karena kebutuhan mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 34,3%, Setuju sebesar 44,3%, Kurang Setuju sebesar 21,4%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan membeli produk Indihome karena informasi orang terdekat mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 30,0%, Setuju sebesar 44,3%, Kurang Setuju sebesar 21,4%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan sudah mengambil keputusan yang tepat menggunakan produk Indihome mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 25,7%, Setuju sebesar 54,3%, Kurang Setuju sebesar 17,1%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.

- 4) Untuk jawaban pernyataan adanya faktor lingkungan untuk berminat mencoba produk Indihome mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 20,0%, Setuju sebesar 55,7%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 4,3%, Sangat Tidak Setuju sebesar 1,4%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan berminat mencoba produk Indihome berdasarkan pengalaman orang lain mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebesar 27,1%, Setuju sebesar 57,1%, Kurang Setuju sebesar 18,6%, Tidak Setuju sebesar 2,9%, Sangat Tidak Setuju sebesar 0%.

Dari jawaban responden memperlihatkan proses jaringan internet pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan kepada konsumen sudah baik namun dengan demikian PT. Telkom harus meningkatkan kualitas yang lebih baik, agar konsumen menggunakan produk PT. Telkom semakin meningkat.

B. Pembahasan

1. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Program yang digunakan untuk mengkaji validitas dan reliabilitas adalah program komputer *statistical program for social science* (SPSS) 16.0 Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha < 0,05$, maka hasilnya valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha > 0,05$, maka hasilnya tidak valid.

Tabel IV-14

Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Item	Nilai Korelasi	r-tabel	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0.291 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.784 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.746 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.733 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.356 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.356 (positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-14 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 6 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel produk (X_1) dinyatakan Valid.

Tabel IV-15

Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item	Nilai Korelasi	r-tabel	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0.562 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.629 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.462 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.448 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.363 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-15 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel harga (X_2) dinyatakan Valid.

Tabel IV-16

Uji Validitas Variabel Tempat (X_3)

Item	Nilai Korelasi	r-tabel	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0.324 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.799 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.911 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.817 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.494 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-16 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel htempat (X_3) dinyatakan Valid.

Tabel IV-17
Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

Item	Nilai Korelasi	r-tabel	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0.483 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.728 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.788 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.765 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.709 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-17 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel promosi (X₄) dinyatakan Valid.

Tabel IV-18
Uji Validitas Variabel Orang (X₅)

Item	Nilai Korelasi	r-tabel	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0.789 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.879 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.870 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.833 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.783 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-18 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai

probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel orang (X_5) dinyatakan Valid.

Tabel IV-19
Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_6)

Item	Nilai Korelasi	r-tabel	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0.708 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.793 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.780 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.704 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.816 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-19 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel bukti fisik (X_6) dinyatakan Valid.

Tabel IV-20
Uji Validitas Variabel Proses (X_7)

Item	Nilai Korelasi	r-tabel	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0.795 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.916 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.831 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.751 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.851 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-20 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel proses (X_7) dinyatakan Valid.

Tabel IV-21
Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)

Item	Nilai Korelasi	r-tabel	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0.594 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.647 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.731 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.734 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.397 (Positif)	0.2352	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari tabel IV-21 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 5 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel minat konsumen (Y) dinyatakan Valid.

2. Uji Reliability

Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/ keterpercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan croncbach alpha, dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilitas $> 0,06$. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah terdapat hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel IV-22**Reliabilitas****Reliability Statistics**

Valid	Kriteria		keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standart	
Minat Konsumen	0,742	> 0,6	Reliabel
Produk	0,727	> 0,6	Reliabel
Harga	0,654	> 0,6	Reliabel
Tempat	0,691	> 0,6	Reliabel
Promosi	0,736	> 0,6	Reliabel
Orang	0,885	> 0,6	Reliabel
Bukti Fisik	0,818	> 0,6	Reliabel
Proses	0,885	> 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel IV-22 menunjukkan bahwa kedelapan variabel penelitian ini telah memenuhi unsur reabilitas. Maka dengan demikian variabel memiliki reabilitas yang baik ($>0,6$) dengan kata lain, variabel adalah reliabel atau terpercaya.

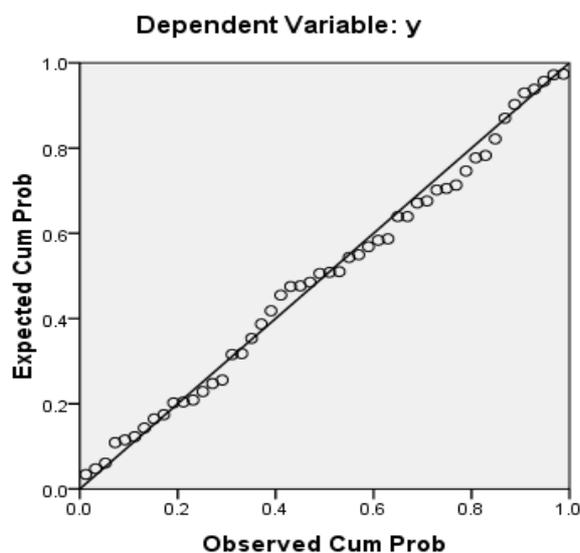
3. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUES (*Blues Linier Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1 P-P Pengujian Normalitas Model Regresi

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asums normalitas, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) tidak melebihi 5.

Tabel IV-23
Multikolienaritas
Coefficients^a

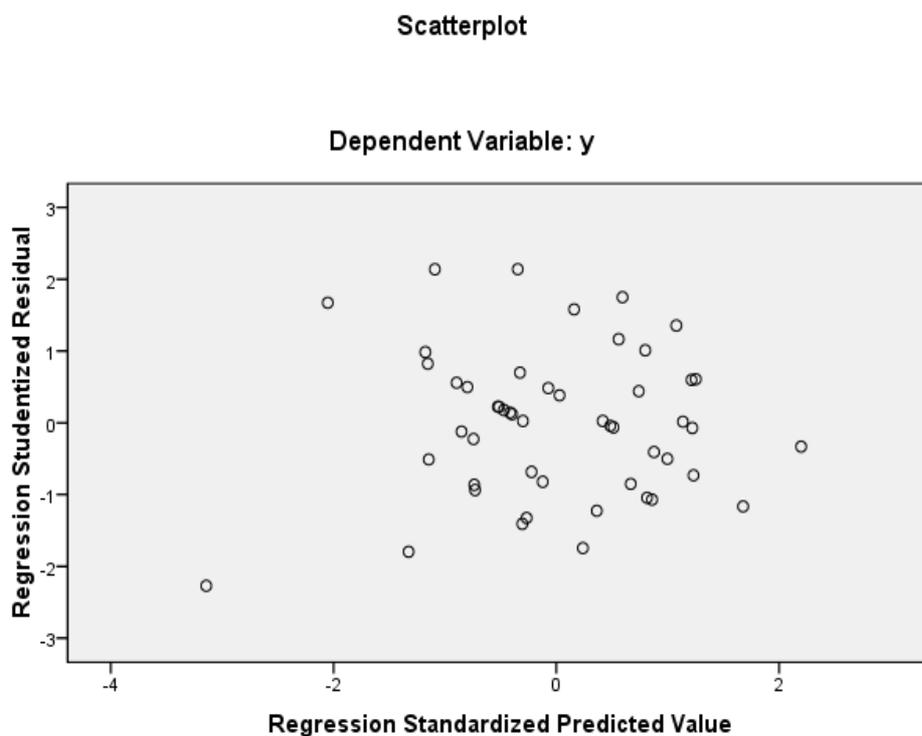
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Produk	.506	-.124	-.098	.054	18.369
Harga	.506	.207	.167	.122	8.228
Tempat	.526	.267	.218	.115	8.667
Promosi	-.078	-.153	-.122	.484	2.066
Orang	-.124	.290	.239	.441	2.270
bukti fisik	-.149	-.079	-.062	.563	1.777
Proses	-.181	-.170	-.136	.687	1.455

Berdasarkan data uji multikolienaritas di atas kedua variabel independent. Yakni produk, harga, tempat, promosi orang, bukti fisik, proses memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (melebihi 5) yakni 18.369 sehingga tidak terjadi multikolienaritas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan minat konsumen adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV.2 Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “ tidak terjadi heterokedastisitas ” pada pola regresi.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel *independent*, yaitu produk, harga, tempat, promosi, people, bukti fisik dan proses serta dependent yaitu minat konsumen. Adapun rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana :

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

X₅ = *People*

X₆ = Bukti fisik

$X_7 = \text{Proses}$

$e = \text{Standart Error}$

Tabel IV-24
Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.103	14.716		1.774	.083
x1	-.396	.327	-.433	-1.211	.233
x2	.549	.183	.484	3.005	.004
x3	.590	.252	.778	2.341	.024
x4	-.112	.106	-.171	-1.057	.297
x5	.184	.093	.335	1.985	.054
x6	-.015	.128	-.018	-.120	.905
x7	.324	.140	.306	2.309	.024

a. Dependent Variabel : Minat Konsumen
Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel IV-15 dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 16.00 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut :

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y=26.103-0.396(X_1)+0.549(X_2)+0.590(X_3)-0.112(X_4)+0.184(X_5)-0.015(X_6)+0.324(X_7)$$

Keterangan :

- a. Nilai koefisien regresi $Y = 26.103$ menunjukkan apabila jika variabel independent itu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), proses (X_7) dalam keadaan konstant tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka minat konsumen (Y) adalah sebesar 26.103 .
- b. Nilai koefisien regresi (X_1) = -0,396, menunjukkan apabila variabel X_1 produk, dalam hal merancang produk yang menarik indihome mengalami peningkatan 1% maka akan mengakibatkan menurunnya minat konsumen Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 0,396%.
- c. Nilai koefisien regresi (X_2) = 0,549, menunjukkan apabila variabel X_2 harga, dalam hal pemasangan Indihome dengan harga yang terjangkau mengalami peningkatan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat konsumen terhadap indhome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 0,549%.
- d. Nilai koefisien regresi (X_3) = 0.590, menunjukkan apabila variabel X_3 tempat, dalam hal lokasi mudah di jangkau dan sangat strategis mengalami peningkatan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat konsumen terhadap indhome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 0,590%.

- e. Nilai koefisien regresi (X_4) = -0.112, menunjukkan apabila variabel X_4 promosi dalam hal tampilan iklan, spanduk dan brosur yang menarik mengalami peningkatan 1% maka akan mengakibatkan menurunnya minat konsumen terhadap Indhome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 0,112%.
- f. Nilai koefisien regresi (X_5) = 0.184, menunjukkan apabila variabel X_5 orang, dalam hal ini karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan mengalami peningkatan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat konsumen terhadap indhome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 0,184%.
- g. Nilai koefisien regresi (X_6) = -0.015 menunjukkan apabila variabel X_6 bukti fisik, dalam hal adanya fasilitas yang nyaman bagi konsumen yang berkunjung ke lokasi gedung, tempat parkir untuk pelanggan ke lokasi gedung mengalami peningkatan 1% maka akan mengakibatkan menurunnya minat konsumen terhadap indhome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 0,015%.
- h. Nilai koefisien regresi (X_7) = 0.324, menunjukkan apabila variabel X_7 proses, dalam hal pemasangan jaringan internet cepat bagi pelanggan baru mengalami peningkatan 1% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat konsumen terhadap indhome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 0,324%.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (Y).

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sample

IV-25

Uji t coefficiens^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.103	14.716		1.774	.083
x1	-.396	.327	-.433	-1.211	.233
x2	.549	.183	.484	3.005	.004
x3	.590	.252	.778	2.341	.024
x4	-.112	.106	-.171	-1.057	.297
x5	.184	.093	.335	1.985	.054
x6	-.015	.128	-.018	-.120	.905
x7	.324	.140	.306	2.309	.024

a.dependent Variabel : Minat Konsumen
sumber: Hasil Pengelolaan SPSS(2018)

1) Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk itu kriteria uji t tingkat $\alpha = 5\%$ diketahui $n = 70$, dengan $df = n - k = 70 - 7 = 63$, Nilai t_{tabel} untuk $n = 63$ adalah 1.669 t_{tabel} ini digunakan sebagai kriteria dalam minat konsumen. Dari pengolahan SPSS maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -1.211$$

$$t_{tabel} = 1.669$$

dari table tentang pengaruh produk terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} -1.211 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada produk 0.233 $> 0,05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh secara tidak signifikan pada variabel produk terhadap minat konsumen produk Indihome PT. Telekomunikasi Tbk, Regional I Medan.

2) Pengaruh harga terhadap minat konsumen

$$t_{hitung} = 3.005$$

$$t_{tabel} = 1.669$$

dari table tentang pengaruh harga terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 3.005 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada harga 0.004 $< 0,05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh secara signifikan pada variabel harga terhadap minat konsumen produk Indihome PT. Telekomunikasi Tbk, Regional I Medan.

3) Pengaruh Tempat terhadap Minat Konsumen

$$t_{hitung} = 2.341$$

$$t_{tabel} = 1.669$$

dari table tentang pengaruh tempat terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2.341 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada tempat $0,004 < 0,05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh secara signifikan pada variabel tempat terhadap minat konsumen produk Indihome PT. Telekomunikasi Tbk, Regional I Medan.

4) Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen

$$t_{hitung} = -1.057$$

$$t_{tabel} = -1.669$$

dari table tentang pengaruh promosi terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} -1.057 > t_{tabel} -1.669$ dengan probabilitas Sig pada promosi $0.297 > 0,05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh secara tidak signifikan pada variabel promosi terhadap minat konsumen produk Indihome PT. Telekomunikasi Tbk, Regional I Medan.

5) Pengaruh People terhadap Minat Konsumen

$$t_{hitung} = 1.985$$

$$t_{tabel} = 1.669$$

dari table tentang pengaruh orang terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 1.985 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada people $0.054 < 0.05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh secara signifikan pada variabel orang terhadap minat konsumen produk Indihome PT. Telekomunikasi Tbk, Regional I Medan.

6) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Konsumen

$$t_{hitung} = -0.120$$

$$t_{tabel} = -1.669$$

dari table tentang pengaruh bukti fisik terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} -0.120 > t_{tabel} -1.669$ dengan probabilitas Sig pada bukti fisik $0.905 > 0.05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh secara tidak signifikan pada variabel bukti fisik terhadap minat konsumen produk Indihome PT. Telekomunikasi Tbk, Regional I Medan.

7) Pengaruh Proses terhadap Minat Konsumen

$$t_{hitung} = 2.309$$

$$t_{tabel} = 1.669$$

dari table tentang pengaruh proses terhadap minat konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} 2.309 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada proses $0.024 < 0.05$ maka dapat dikatakan ada pengaruh secara signifikan variabel proses terhadap minat konsumen produk Indihome PT. Telekomunikasi Tbk, Regional I Medan.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel IV-26

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1546.449	7	220.921	5.219	.000 ^a
	Residual	1778.031	42	42.334		
	Total	3324.480	49			

a. Predictors:
(Constant), produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan table diatas, untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, people, bukti fisik, proses terhadap minat konsumen diperoleh $f_{hitung} 5.219 > f_{tabel} 3.14$ dengan probabilitas $Sig\ 0.000 < \alpha\ 0.05$. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat konsumen dalam produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependent*. dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh

variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagai mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV-27
Koefisien Determinasi
Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.376	6.50646

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS (2018)

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses
- b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Dari tabel diatas tabel IV- dapat dilihat R^2 adalah R Square yang bernilai 0.465.

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= 0.465 \times 100\% = 46.5\%$$

Nilai R-square diketahui bernilai 0.465 artinya menunjukkan bahwa sekitar 46.5% variabel minat konsumen dapat dijelaskan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan sebesar 46,5%. Sisanya sebesar 53.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Hasil Temuan Penelitian

- a. Pengaruh Produk terhadap Minat Konsumen

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara produk terhadap minat konsumen yang menyatakan bahwa $t_{hitung} -1.211 > t_{tabel} - 1.669$ dengan probabilitas Sig pada produk $0.233 > 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh produk secara tidak signifikan terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan Dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014, hal. 110), produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat advokasi konsumen akan merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Pengaruh harga terhadap Minat konsumen

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara harga terhadap minat konsumen yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 3.005 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada harga $0.004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel harga terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan dalam jurnal Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014, hal. 85), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

c. Pengaruh tempat terhadap Minat konsumen

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara tempat terhadap minat konsumen yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 2.341 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada tempat $0.004 < 0.05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel tempat terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Dalam teori Menurut Muthu krishnaveni dan Muraganandam (2013, hal. 145) Lokasi sangat berpengaruh bagi minat konsumen, semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan area parkir yang luas.

d. Pengaruh promosi terhadap Minat konsumen

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara promosi terhadap minat konsumen yang menyatakan bahwa $t_{hitung} -1.057 > t_{tabel} - 1.669$ dengan probabilitas Sig pada promosi $0.297 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi secara tidak signifikan terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dinyatakan Dalam teori Menurut Muthu krishnaveni dan Muraganandam (2013, hal.120), promosi penjualan skema memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih dari 50% dari responden memilih promosi penjualan, sedangkan menurut SonidanVerghese (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan personal selling memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menawarkan, premium, dan kontes adalah alat yang paling

signifikan dalam mempengaruhi minat konsumen. Dan hasil dari promosi penjuala nmemilik pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen.

e. Pengaruh orang terhadap Minat konsumen

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara orang terhadap minat konsumen yang menyatakan bahwa $t_{hitung} 1.985 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada people $0.054 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel orang terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Dalam teori Menurut Fandy Tjiptono (2005, hal. 132) “Bagi kebanyakan jasa, sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen vital bauran pemasaran. Dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelangganya tinggi, semua staf atau karyawan merupakan “part-time marketer” karena tindakan dan perilaku mereka berpengaruh terhadap keluaran yang diterima pelanggan”.

f. Pengaruh bukti fisik terhadap Minat konsumen

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara bukti fisik terhadap minat konsumen yang menyatakan bahwa $t_{hitung} -0.120 > t_{tabel} -1.669$ dengan probabilitas Sig pada bukti fisik $0.905 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bukti fisik secara tidak signifikan terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005, Hal. 63) *Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan

suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.” Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g. Pengaruh proses terhadap Minat konsumen

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara orang terhadap minat konsumen yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 2.0039 > t_{tabel} 1.669$ dengan probabilitas Sig pada proses $0.024 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel orang terhadap minat konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Menurut Fandy Tjiptono (2005, hal. 133) “ Proses meliputi prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktifitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan. Pelanggan jasa lebih menyukai dan mengharapkan proses penyampaian jasa yang sederhana sehingga mereka bisa menerima layanan/jasa tanpa kesulitan berarti”. Lanjut Fandi apabila penyampaian jasa tersampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan terbentuk kepuasan dalam minat konsumen.

h. Pengaruh bauran pemasaran terhadap Minat konsumen

Dari pengujian diatas, terlihat bahwa pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat konsumen yang menyatakan bahwa nilai f_{hitung}

$4.403 > f_{\text{tabel}} 3.14$ dengan probabilitas $\text{Sig } 0.001 < \alpha 0.05$. Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada bauran pemasaran produk Indihome terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Menurut Wendy Calvindo (2014, hal. 19) bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. keempat unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur – unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ke empat unsur bauran pemasaran tersebut, maka semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran produk Indihome terhadap Minat konsumen. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak signifikan pada variabel produk (*Product*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel harga (*Price*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel tempat (*Place*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak signifikan pada variabel promosi (*Promotion*)

terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel orang (*People*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara tidak signifikan pada variabel bukti fisik (*Physical evidence*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada proses (*Process*) terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.
8. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran secara signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada pengaruh bauran pemasaran produk Indihome terhadap minat konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional I Medan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting terhadap minat konsumen. Maka dalam hal ini peneliti dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia sebaiknya dipertahankan bahkan ditingkatkan melihat tingginya tingkat penggunaan produk Indihome. Hal tersebut dilakukan guna menjaga loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk Indihome
2. Variabel yang berpengaruh dominan adalah produk. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya dalam penerapan strategi promosi lebih meningkatkan kompetensi yang lebih baik lagi dari kompetitor dengan cara menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan harapan strategi tersebut dapat berpengaruh pada minat konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan hasil penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Afdillah. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen "
- Kristina simbolon, Yulia .2008. "pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembeli kartu simpati telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera utara "
- Hakim, Faisal , 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Witel Bandung"
- Agusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Mnajemen*. Semarang : Universitas Diponogoro
- Schiffman dab Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* . Edisi 7. Jakarta .Indeks.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualititaif dan R&D*. Bnadung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2009.' *Aplikasi Analisi Multivariate denga program SPSS*'. Semarang : Universitas Diponegoro
- Julianda, Azuar dan Irfan . 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Ilmu bisnis*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis
- Utami, Puspa Arrum. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mnimarket KOPMA Universitar Negri Yogyakarta"
- Nurhabibah, Ayu. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan raya Butu-Sampang"
- Gugup Kusmono. 2011. "*Pengertian Harga, Promosi, lokasi*"
- Mhutu Khrismarvel Muraganandam. 2013. "*pengaruh Bauran Pemasaran Terhdap Minat Beli Konsumen*"
- Khotler Dan amstrong . 2012. "*Indikator-indikator Bauran terhadap konsumen*"
- Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu. 2014. "*Pengaruh Produk Terhadap Minat konsumen*"