

# PENGARUH KUALITAS PRODUK INTERNET SPEEDY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. TELKOM, Tbk

*by Fajar Pasaribu*

---

**Submission date:** 16-Apr-2020 11:31AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1298905237

**File name:** NET\_SPEEDY\_TERHADAP\_MINAT\_BELI\_KONSUMEN\_PADA\_PT.\_TELKOM,\_Tbk.pdf (206.12K)

**Word count:** 3940

**Character count:** 24800

6  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK INTERNET SPEEDY TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. TELKOM, TBK**

FAJAR PASARIBU

ABSTRAK

19  
Kualitas produk adalah keseluruhan citra serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Minat beli adalah proses memilih satu alternative, cara bertindak dengan metode efisien sesuai situ. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Telkom Speedy.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau pengguna internet Speedy. Untuk menentukan jumlah atau ukuran sampel dan menggunakan teknik *Non Probability sampling* dengan teknik *sampling quota sampling*, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi sampel sebanyak 100 pemakai atau pengguna internet Telkom Speedy. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, daftar pertanyaan (*Questioner*) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi product moment, uji t, dan determinan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk internet speedy terhadap minat beli konsumen pada PT. Telkom, Tbk. Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,641, menunjukkan sekitar 64,1 % variabel Y (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel X (kualitas produk), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel X (kualitas produk) terhadap variabel Y (minat beli) adalah 64,1 %. Sedangkan sisanya 35,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Minat Beli**

8  
**PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang internet juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Internet merupakan suatu hal yang penting dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya internet, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat.

Pilihan-pilihan teknologi internet yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya internet *broadband* beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki kecepatan *browsing* yang sangat cepat. Teknologi internet *broadband* juga menyediakan kapasitas kecepatan data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi *Broadband* mengkonsumsi daya tahan listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan modern dan internet yang lebih cepat. Selain itu, rancangan teknologi *Broadband* menjadikan internet lebih cepat dalam melakukan *browsing* ataupun *download* dibanding dengan internet *Dial Up*.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *Provider* internet mulai berlomba-lomba mengeluarkan Produk internet dengan jenis *Broadband* demi memuaskan konsumen. Banyak ragam yang digunakan oleh operator telekomunikasi untuk memberikan layanan *broadband* akses ke pelanggan. Dari sisi media yang digunakan dapat dibedakan menjadi dua yaitu teknologi *wireline* (kabel) dan teknologi *wireless* (tanpa kabel). Dari kategori teknologi *wireline* dapat digunakan teknologi DSL (*Digital Subscriber Line*), kabel modem, HFC ,maupun optik. Sedangkan dari kategori *wireless* dapat memanfaatkan teknologi *wireless* LAN, BWA (*Broadband Wireless Access*) maupun teknologi terbaru WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*). Dengan berbagai solusi di atas, sebagian operator memanfaatkan teknologi DSL (kabel) dan BWA (untuk *wireless*). Bagi operator telekomunikasi yang *incumbent* di suatu negara, contoh TELKOM untuk Indonesia dimana telah menggelar kabel sekitar 6 juta line maka akan memanfaatkan teknologi DSL guna meng-*enhanced* jaringan fisiknya untuk menyalurkan data kecepatan tinggi ke pelanggan. Sedangkan bagi operator baru tentunya sangat sulit dan mahal bila menggelar jaringan broadband dengan DSL. Alternatifnya memanfaatkan teknologi *wireless* (BWA). Dengan lahirnya teknologi *wireless* terbaru (WiMAX) maka dapat dijadikan sebagai pengganti atau alternatif untuk menyalurkan layanan *broadband* ke pelang<sup>31</sup>.

PT. Telekomunikasi Tbk, atau yang biasa dikenal dengan sebutan TELKOM adalah salah satu perusahaan negara yang bergerak khusus dibidang telekomunikasi, salah satu produk yang menjadi unggulannya adalah Speedy.<sup>3</sup>

Speedy adalah nama produk layanan Internet *Access End to End* dari PT.Telkom, Tbk. dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa deng<sup>3</sup> kecepatan yang dijaminan sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai dengan BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

Produk perusahaan dapat terjual karena adanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya minat beli konsumen timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Proses untuk menimbulkan minat beli konsumen tidaklah mudah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, kualitas produk (t<sup>34</sup>nfaat), pendapatan dan sikap atau pengaruh orang lain. Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan harus mampu melihat yang menjadi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen dalam hal ini adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Konsumen cenderung membeli produk yang dianggapnya berkualitas baik dari segi kegunaan, kemasan, corak tentunya dengan harga yang disesuaikan pada pend<sup>41</sup>an mereka. (Kotler, 2000, hal 257)

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dai produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Banyak versi persepsi konsumen tentang kualitas, karena setiap orang memiliki standar kualitas yang berbeda-beda. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk jika melihat tampilan produk tersebut menarik, dan akan melakukan pembelian ulang jika merasa puas dengan produk yang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan atau lebih. Kualitas suatu produk ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dalam menggunakan internet Speedy tidak sedikit konsumen yang mengalami keluhan gangguan terhadap speedynya yaitu lamanya proses *connecting* modem dan

koneksi secara tiba-tiba putus pada saat melakukan akses ke internet sehingga konsumen harus *merestart* ulang *connecting* modemnya dengan cara mengnonaktifkan modem beberapa saat dan menghidupkannya kembali. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya daftar keluhan pelanggan speedy yang merasa tidak puas dengan kualitas produk internetnya. Tampak bahwa minat beli atau dalam hal ini minat menggunakan produk speedy oleh pelanggan Telkom masih rendah.

Mengingat sangat pentingnya kualitas dan mempengaruhi minat beli masyarakat dalam melakukan pembelian produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk Internet Speedy terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Telkom, Tbk".

### 37 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut "Apakah ada pengaruh kualitas produk internet Speedy terhadap minat beli konsumen pada PT. Telkom?"

### LANDASAN TEORI

#### Minat Beli

39  
Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak ada seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Lamb (2001, hal 190) minat beli adalah : "suatu keinginan ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang akan dibelinya." Menurut Kotler (2005, hal 211) minat adalah : "Suatu respon efektif atau proses merenungkan atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli." Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan

keinginan seseorang konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan memutuskan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipilihnya.

Proses untuk menimbulkan minat beli konsumen tidaklah mudah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, kualitas produk (manfaat), pendapatan dan sikap atau pengaruh orang lain.

Menurut Setiadi dalam M. Ichsan Aph (2010, hal 6) "Faktor-faktor yang berpengaruh penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor kualitas, harga, dan pelayanan." Dimana pada saat sekarang ini konsumen sangat memperhatikan hal tersebut terutama dalam kualitas internet. Selanjutnya menurut M. Tau<sup>25</sup> Amir (2005, hal 34-35) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor demografis, citra atau image toko, kebijakan harga, pendekatan pemasaran, derajat pelayanan pada pelanggan dan margin laba yang diharapkan.

Menurut Ferdinand dalam Esthi (2008, hal 21-22), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

### Kualitas Produk

<sup>16</sup> Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Zimmerer *et.al* (2004, hal 386) mengemukakan bahwa : "Kualitas merupakan suatu ukuran yang digunakan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya". Kotler dan A.B Susanto (2000, hal 72) juga menyatakan tentang kualitas yakni : "kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat".

Selanjutnya Nur Komala (2006) menyatakan tentang kualitas produk sebagai berikut: " kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan yang mengacu pada segala sesuatu yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen". Susi dalam Zulian Yamit (2001, hal 8) menyatakan bahwa; "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan pro<sup>56</sup>, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Dari beberapa pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang <sup>5</sup>lakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat

dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2005, hal. 350-353) mengembangkan dimensi kualitas kedalam 9 dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah:

- 1) Bentuk, yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk
- 2) Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk
- 3) Mutu Kinerja, yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- 4) Mutu kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan
- 5) Daya Tahan (*Durability*), yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan
- 6) Keandalan (*Reliability*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 7) Mudah diperbaiki, yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- 8) Gaya, yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Sifat khas mutu suatu produk yang "andal" harus mempunyai multi dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung (misalannya berat, isi, luas, dan diameter) agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut di PT. Telkom, kualitas produk internet Speedy dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu :

- 1) Kestabilan. produk internet yang bermutu adalah produk yang mempunyai kecepatan yang stabil. Speed menjadi dasar karakteristik produk internet yang bermutu pada PT. Telkom.
- 2) Gangguan. Produk internet yang bermutu adalah produk internet yang memiliki jaringan internet yang baik, yaitu jarang mengalami gangguan baik itu gangguan alam atau bahkan gangguan secara teknis.
- 3) Rancangan gaya (*Design*). Produk internet yang bermutu adalah produk internet yang memiliki design yang menarik yaitu mempunyai penampilan yang bagus.
- 4) Paket Layanan. Paket layanan produk Speedy memiliki paket yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

## Hubungan Antara Kualitas Dengan Minat Beli

Minat beli konsumen adalah keinginan tersembunyi konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Bagi calon pemakai kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Kualitas atau mutu suatu produk dapat dijadikan alasan sebagai proses keputusan pembelian bagi konsumen, sehingga bagi perusahaan atau organisasi tersebut dapat tercapai kemajuan dan keberhasilan pasar yang berarti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono, Bernard NM dalam Ndaru Kusuma (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan *antecedent* yang berpengaruh terhadap minat beli.

## HIPOTESIS

Hipotesis ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat didalam kerangka konseptual sebelumnya. Oleh karenanya, hipotesis penelitian ini adalah : "Ada pengaruh kualitas produk Internet Speedy terhadap Minat beli konsumen pada PT. Telkom, Tbk

## METODE PENELITIAN Definisi

### Operasional

Definisi operasional dikemukakan dengan maksud untuk memudahkan dan mengarahkan ini pada masalah yang diteliti. Penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Produk (X)

Kualitas produk adalah tingkat karakteristik yang dapat diukur sampai sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Indikator suatu kualitas produk dapat dilihat dari kestabilan, gangguan dan rancangan gaya (Sumber : TELKOM)

#### 2. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah proses memilih satu alternatif, cara bertindak dengan metode efisien sesuai situasi. Indikator dari minat beli konsumen dapat dilihat dari Minat Eksploratif, Minat Transaksional, dan Minat Transaksional, dan Minat Refrensial (Ferdinand dalam Esthi, 2008, hal 21-22)

### 49 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Speedy sebagai produk Internet (pelanggan Speedy) PT. Telkom, Tbk Area Medan. Penulis mengambil sampel dengan *Non Probability sampling* dengan teknik *sampling quota sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menentukan sendiri jumlah sampel yang akan diambil, dan penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari kota Medan.

### 47 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Daftar pertanyaan (*Questioner*), dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para konsumen PT. Telkom, Tbk Area Medan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*. Selanjutnya untuk menguji keandalan instrumen penelitian maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen ( Sugiyono, 2006, hal 212 ). Berikut ini hasil pengujian yang telah dilakukan :

Dalam pengujian validitas, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan dinyatakan valid atau tidak valid, dengan membandingkan dengan  $r$  tabel Berdasarkan tabel untuk jumlah sampel 100 responden diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,195.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X)**

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0,677	0,195	Valid
Item 2	0,696	0,195	Valid
Item 3	0,804	0,195	Valid
Item 4	0,675	0,195	Valid
Item 5	0,279	0,195	Valid
Item 6	0,672	0,195	Valid
Item 7	0,437	0,195	Valid
Item 8	0,652	0,195	Valid
Item 9	0,634	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)**

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0,565	0,195	Valid
Item 2	0,582	0,195	Valid
Item 3	0,735	0,195	Valid
Item 4	0,793	0,195	Valid
Item 5	0,453	0,195	Valid
Item 6	0,855	0,195	Valid
Item 7	0,881	0,195	Valid
Item 8	0,860	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah)

Dari 17 butir pertanyaan tentang kualitas produk (variabel X) dan minat beli (variabel Y) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid artinya setiap butir pertanyaan layak untuk dijadikan instrument penelitian. Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya dengan tehnik *Cronbach Alpha*. Menurut Imam Ghozali (2005, hal 47) dikatakan reliabel bila hasil  $\alpha > 0,6$ , hasilnya seperti ditunjukkan<sup>32</sup> dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Produk (X)	0,809	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah)

**Teknik analisis data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yaitu metode analisis mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Dalam hal ini data aktual akan dikemukakan, disusun, diklasifikasikan untuk pemecahan masalah yang diteliti sehingga memberikan gambaran informasi mengenai masalah tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah :

- 1) Korelasi product moment yaitu dengan rumus :

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

(Sugiyono, 2006, hal. 212)

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi  
 $n$  = Jumlah Sampel  
 $X$  = Kualitas Produk  
 $Y$  = Keputusan Pembelian

- 2) Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi *product moment* ( $r_{xy}$ ) akan diuji tingkat signifikan antara variabel  $x$  dan  $y$  dengan uji "t" sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2006, hal. 214)

Dengan menggunakan rumus diatas maka penulis dapat mengetahui nilai thitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga ttabel untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2$ .

Keterangan:

- a) Bila thitung > ttabel atau - thitung < -ttabel, ada pengaruh signifikan antara variable  $X$  dan variabel  $Y$ .
  - b) Bila thitung  $\leq$  ttabel atau - thitung  $\geq$  -ttabel , tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ .
- 3) Uji determinasi, yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk internet speedy terhadap keputusan pembelian konsumen, maka akan diuji dengan determinasi :

$$D = (r_{xy}^2) \times 100\%$$

(Sudjana, 2001, hal. 370)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam pengujian hipotesis perlu diadakan pengujian data yang digambarkan kuantitatif variabel pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Telkom, Tbk Area Medan. Untuk melihat apakah ada hubungan kualitas produk dengan minat beli konsumen digunakan analisis korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

21 Dari hasil analisis korelasi dengan menggunakan program computer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 16.0 dapat diketahui seberapa besar variabel dapat menerangkan variabel terikat seperti terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4

20 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.637	2.99074

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel yang dikemukakan diatas dengan menggunakan rumus korelasi product moment maka dapat diketahui nilai r hitung sebesar 0,801, sementara untuk mencari nilai  $r_{tabel}$ , digunakan tabel nilai r product moment pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,195 jadi r hitung >  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata ada hubungan yang kuat antara kualitas produk internet speedy dengan minat beli konsumen pada PT. Telkom, Tbk

58 Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan tersebut dapat digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiyono (2007, hal 214) sebagai berikut:

Tabel 5

1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $r_{xy} = 0,801$  berarti hubungan kualitas produk internet speedy dengan minat beli konsumen pada Telkom, Tbk Area Medan Langkat adalah sangat kuat.

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi *Product Moment* ( $r_{xy}$ ) akan diuji tingkat signifikansinya dengan uji "t". dari hasil analisis korelasi dengan menggunakan program computer *Statistical Program For Special Science* (SPSS) versi 16,0 dapat diketahui besarnya  $t_{hitung} = 13,224$  dengan  $sig < 0,000 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6

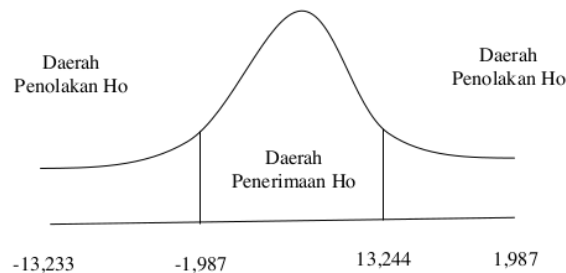
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.094	2.330		-.899	.371
Kualitas Produk	.962	.073	.801	13.224	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Untuk menentukan daerah kritis:

- Distribusi t dengan  $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$  (hasil interpolasi = 1,987)
- Uji dua pihak dengan  $\alpha = 0,05$  (5%) yang ditempatkan kepada ujung dengan luas daerah 0,025.



Gambar IV-1. Kurva Pengujian Hipotesis

Berdasarkan dari perhitungan ternyata  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  yaitu  $13,244 > 1,987$  ( $-13,244 < -1,987$ ), maka  $H_0$  ditolak, jadi ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk internet speedy terhadap minat beli konsumen pada PT. Telkom

Selanjutnya, berdasarkan print out SPSS nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,641, menunjukkan sekitar 64,1 % variabel Y (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel X (kualitas produk), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel X (kualitas produk) terhadap variabel Y (minat beli) adalah 64,1 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di PT. Telkom, Tbk Area Medan sudah baik dimana seluruh jawaban responden mayoritas menjawab setuju. Dengan demikian speedy memiliki kualitas produk yang baik. Namun masih terdapat satu item pernyataan yang menyatakan speedy memiliki kualitas produk yang kurang baik. Sedangkan jawaban responden tentang minat beli di PT. Telkom, Tbk Area Medan sudah terlihat dari seluruh jawaban responden mayoritas menjawab setuju. Dengan demikian konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk internet speedy.

Pada tahun 2003 Sethuraman dalam Esthi Dwityanti (2008) melakukan penelitian mengenai hubungan antara persepsi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang positif antara persepsi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pun terbukti. Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas (Kualitas Produk) memiliki koefisien yang positif, berarti variabel bebas (Kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Minat Beli). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Minat Beli) yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,801. Dengan hubungan seperti itu terkandung arti bahwa makin tinggi /baik kualitas produk maka akan tinggi/baik juga minat beli konsumen. Selain itu terlihat pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya nilai R-square yang diperoleh sebesar 0,641 menunjukkan sekitar 64,1% variabel Y (Minat Beli) dipengaruhi oleh variabel X (Kualitas Produk), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi terhadap minat beli adalah 64,1%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat diteliti.

Pada penelitian ini hipotesis dapat diterima, yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Telkom, Tbk dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf  $\alpha$  0,05. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif dan berpengaruh sebesar 64,1% merupakan gambaran umum dari seluruh konsumen pada PT. Telkom, Tbk. Dengan melihat hasil penelitian yakni kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sehingga perusahaan untuk dapat memperhatikan kualitas yang ada dan meningkatkan layanan terutama memperhatikan kebutuhan pelanggan seperti kualitas, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam pemakaian.

35

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk internet speedy terhadap minat beli konsumen pada PT. Telkom, Tbk
2. Berdasarkan print out SPSS nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,641, menunjukkan sekitar 64,1 % variabel Y (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel X (kualitas produk), atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel X (kualitas produk) terhadap variabel Y (minat beli)

adalah 64,1 %. Sedangkan sisanya 35,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 30 Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, dan Carl MDaniel (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba 4.
- Esthi Dwityanti. (2008). "Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri." [http://eprintsundip.ac.id/17429/1/ESTHI\\_DWITYANTI.pdf](http://eprintsundip.ac.id/17429/1/ESTHI_DWITYANTI.pdf). Diakses tanggal 14 Oktober 2011.
- 28 Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi ketiga, Semarang: BP-Universitas Diponegoro.
- Kootler & AB Susanto. (2000) *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Edisi 1, Jakarta: Gramedia.
- Kootler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Gramedia.
- M. Ichsan Aph. (2010). "Faktor-faktor Probadiyang mempengaruhi Konsumen Datang ke Bengkel 21 Service Station di Medan." <http://repositorv.usu.ac.id/bitstream/123456789/17741/5/Chapter%20I.pdf>. Diakses tanggal 14 Oktober 2011.
- 23 Ndaru Kusuma Dewa. (2009). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli", [http://eprints.Undip.ac.id/18361/1/NDARU\\_KUSUMA\\_DEWA.Pdf](http://eprints.Undip.ac.id/18361/1/NDARU_KUSUMA_DEWA.Pdf). Diakses tanggal 10 Oktober 2011.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi, cetakan 14, Bandung : CV. Alpha Beta.
- 27 Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough. (2002). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta : PT. Halindo.
- 41 Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia.

# PENGARUH KUALITAS PRODUK INTERNET SPEEDY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. TELKOM, Tbk

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://adaddanuarta.blogspot.com">adaddanuarta.blogspot.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://idtesis.com">idtesis.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://indra-bisnis.blogspot.com">indra-bisnis.blogspot.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://hanyajalan.blogspot.com">hanyajalan.blogspot.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://dzulhaqqi1.blogspot.com">dzulhaqqi1.blogspot.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://economoy.blogspot.com">economoy.blogspot.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://desdesik.blogspot.com">desdesik.blogspot.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://search.unikom.ac.id">search.unikom.ac.id</a>	

	Internet Source	1%
10	<a href="https://muhammadalmustofa.wordpress.com">muhammadalmustofa.wordpress.com</a> Internet Source	1%
11	<a href="https://1skripsi.blogspot.com">1skripsi.blogspot.com</a> Internet Source	1%
12	<a href="https://ar.scribd.com">ar.scribd.com</a> Internet Source	1%
13	<a href="https://jurnal.wima.ac.id">jurnal.wima.ac.id</a> Internet Source	1%
14	<a href="https://mtlz08.blogspot.com">mtlz08.blogspot.com</a> Internet Source	1%
15	<a href="https://pri-a.blogspot.com">pri-a.blogspot.com</a> Internet Source	1%
16	<a href="https://repository.unisba.ac.id">repository.unisba.ac.id</a> Internet Source	1%
17	<a href="https://yunitanovi6.blogspot.com">yunitanovi6.blogspot.com</a> Internet Source	1%
18	<a href="https://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Internet Source	1%
19	<a href="https://www.psychologymania.com">www.psychologymania.com</a> Internet Source	1%
20	Submitted to London School of Marketing Student Paper	<1%

---

21	<a href="http://ejournal.upbatam.ac.id">ejournal.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1%
22	<a href="http://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id">ejournal.an.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<1%
23	<a href="http://binderekonomi.blogspot.com">binderekonomi.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://smileboys.blogspot.com">smileboys.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
25	<a href="http://ilhamnisan.wordpress.com">ilhamnisan.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
26	<a href="http://pinterkuliah.blogspot.com">pinterkuliah.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
27	<a href="http://jurnal.ar-raniry.ac.id">jurnal.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1%
28	<a href="http://journal.unsil.ac.id">journal.unsil.ac.id</a> Internet Source	<1%
29	<a href="http://eprints.ioe.ac.uk">eprints.ioe.ac.uk</a> Internet Source	<1%
30	Rukmini Rukmini. "Forecasting Sales Cotton and Polyester Yarn at PT. Agung Sejahtera Sukaraharja Karanganyar", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2019 Publication	<1%

---

[library.stmt-trisakti.ac.id](http://library.stmt-trisakti.ac.id)

31

Internet Source

&lt;1%

32

[www.unmermadiun.ac.id](http://www.unmermadiun.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

33

[myasal-blogger.blogspot.com](http://myasal-blogger.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1%

34

[skripsieceran.blogspot.com](http://skripsieceran.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1%

35

Riza Fachrizal. "Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap produksi industri kerajinan kulit di Kabupaten Merauke", Agrikan: Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan, 2016

Publication

&lt;1%

36

[journal.unpar.ac.id](http://journal.unpar.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

37

[akhmadnurudin.blogspot.com](http://akhmadnurudin.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1%

38

[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

39

Submitted to Universitas Dian Nuswantoro

Student Paper

&lt;1%

40

[dewey.petra.ac.id](http://dewey.petra.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

41

[artikelpendidikanrpp.blogspot.com](http://artikelpendidikanrpp.blogspot.com)

---

Internet Source

<1%

---

42

[journal.iaimnumetrolampung.ac.id](http://journal.iaimnumetrolampung.ac.id)

Internet Source

<1%

---

43

[fe.budiluhur.ac.id](http://fe.budiluhur.ac.id)

Internet Source

<1%

---

44

[e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id](http://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id)

Internet Source

<1%

---

45

[www.siafif.com](http://www.siafif.com)

Internet Source

<1%

---

46

[ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id)

Internet Source

<1%

---

47

[blogsainulh.wordpress.com](http://blogsainulh.wordpress.com)

Internet Source

<1%

---

48

Submitted to University of Muhammadiyah  
Malang

Student Paper

<1%

---

49

[jurnal.uns.ac.id](http://jurnal.uns.ac.id)

Internet Source

<1%

---

50

[ourlz.blogspot.com](http://ourlz.blogspot.com)

Internet Source

<1%

---

51

[rocketmanajemen.com](http://rocketmanajemen.com)

Internet Source

<1%

---

[rumahanthares.blogspot.com](http://rumahanthares.blogspot.com)

52

Internet Source

<1%

53

Submitted to Coventry University

Student Paper

<1%

54

[ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id)

Internet Source

<1%

55

[jurnal.yudharta.ac.id](http://jurnal.yudharta.ac.id)

Internet Source

<1%

56

[stie-pertiwi.ac.id](http://stie-pertiwi.ac.id)

Internet Source

<1%

57

[www.pustakawanbaru.com](http://www.pustakawanbaru.com)

Internet Source

<1%

58

Envoyé à Universitas Pendidikan Indonesia le  
2013-03-24

Student Paper

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On