ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOMSEL SIMPATI KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

SANDRO PUSPO LUXYTO

NPM : 10.1.02.02.0196

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh :

SANDRO PUSPO LUXYTO

NPM : 10.1.02.02.0196

Judul :

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOMSEL SIMPATI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Progran Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal :07 Juni 2015

Pembimbing

Dr. Subagyo, M.M.

NIDN. 0717066601

Skripsi oleh :

SANDRO PUSPO LUXYTO
NPM : 10.1.02.02.0196

Judul :

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOMSEL SIMPATI KEDIRI

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
Pada Tanggal: 07 Juni 2015

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Dr. Hamzah Gunawan

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sri Aliami, S.E. M.M.
NIDN. 0716086403

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TELKOMSEL SIMPATI KEDIRI

SANDRO PUSPO LUXYTO
NPM : 10.1.02.02.0196

FE – Prodi Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Subagyo, MM.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dalam industri seluler di dunia. Bahkan, negara kita masuk dalam 6 besar daftar negara dengan jumlah pelanggan seluler terbanyak. Persaingan operator telekomunikasi seluler di Indonesia semakin ketat, masing-masing operator seluler cukup gencar berpromosi mengenai keunggulan produknya. Penelitian mencoba mengetahui faktor-faktor yang kemungkinan besar mempengaruhi konsumen melakukan minat beli terhadap kartu Simpati. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian ini menggunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data yang pokok. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 konsumen kartu Simpati di wilayah Kediri dengan menggunakan metode tehnik *random sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t. Aplikasi yang digunakan untuk membantu pengujian dilakukan perangkat lunak SPSS *(Statitical Program For Social Science)* versi.19.

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri. (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri. (3) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri. (4) Atribut produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati Kediri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Telkomsel Simpati. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Atribut Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Telkomsel Simpati.

Kata kunci: *Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Minat Beli*

I. LATAR BELAKANG

Sejak pemerintah mengeluarkan Undang-undang Telekomunikasi Nomor 36 tahun 1999, disusul kebijakan mengundang operator telekomunikasi baru tahun 2002, industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dalam industri seluler di dunia. Bahkan, negara kita masuk dalam 6 besar daftar negara dengan jumlah pelanggan seluler terbanyak. Persaingan operator telekomunikasi seluler di Indonesia semakin ketat, masing-masing operator seluler cukup gencar berpromosi mengenai keunggulan produknya.

Di Indonesia terdapat 3 operator seluler besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM *(Global System for Mobile Communication)*, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Di samping itu, muncul pula perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA *(Code Division Multiple Access)*, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart), PT Sampoerna Telecom (Ceria).

Kondisi ini membuat konsumen jeli dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi, mulai dari memilih jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya minat beli konsumen.

PT Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel) adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa telekomunikasi yaitu jasa telekomunikasi yang berbasis selular. Laju pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat di seluruh daerah di Indonesia secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan konsumsi jasa selular yang ditawarkan perusahaan telekomunikasi ini.

PT. TELKOMSEL, Tbk yang berdiri sejak tahun 1995 berusaha untuk memanfaatkan peluang tentang kebutuhan masyarakat yang tidak lepas dari sarana telekomunikasi, salah satunya yaitu handphone (HP). Dengan tujuan bukan semata hanya melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan atas produk saja, namun juga untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hingga saat ini PT. TELKOMSEL, Tbk berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen

tersebut dengan menciptakan berbagai produk yaitu kartu Halo, Simpati, kartu AS, Internet dan Smartphone yang didukung dengan berbagai layanan dengan bebagai fitur-fitur yang canggih dan lengkap sehingga memudahkan konsumen untuk berkomunikasi. Kartu Halo merupakan kartu pasca bayar yang menerobos pasar dengan pendekatan kultur keindonesiaan baik dari sisi nama maupun desain kartunya yang menampilkan ragam budaya yang ada di Indonesia. Kartu Simpati merupakan kartu pra bayar isi ulang pertama di Asia yang diluncurkan pada tahun 1997. Kartu As merupakan kartu pra bayar kedua yang diluncurkan pada tahun 2004.

Karena alasan tersebut yang menjadikan dasar bagi pihak provider untuk memproduksi kartu GSM. Salah satu jenis kartu prabayar yang menjadi titik pokok dalam penelitian ini adalah kartu Simpati yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel, karena kartu GSM ini lebih banyak digunakan oleh konsumen.

PT. Telkomsel sebagai salah satu operator telepon seluler merasakan betapa pentingnya usaha untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah dengan menjaring konsumen baru dan menjaga konsumen yang ada saat ini. Kedua hal tersebut dapat diraih apabila PT. Telkomsel mampu memberikan pelayanan yang tebaik kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:45) menjelaskan bahwa:

> Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan, sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan jasa yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Adapun yang menjadi sasaran adalah kelompok pelanggan baru dan kelompok pembeli ulang. Upaya untuk mempertahankan pelanggan harus menjadi prioritas utama dibanding upaya mendapatkan pelanggan baru.

Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Kualitas jasa telekomunikasi yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari.

Semakin tinggi derajat kepuasaan yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasikan produk semakin bermutu.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi di antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat. Tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.

Didasari dari gambaran uraian di atas, penulis ingin mengetahui minat beli pelanggan Telkomsel Simpati dan tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh PT. Telkomsel untuk memberikan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan judul : **"Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Telkomsel SIMPATI di Kediri"**.

II. METODE

1. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan kedalam ruang lingkup, tujuan, manfaat, dimensi waktu dan teknik pengumpulan data (Prasetyo dan Jannah 2005). Berdasarkan klarifikasi tujuannya, jenis penelitian yang digunakan adalah observasional, yaitu penelitian analitik korelasi sebab akibat (Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Telkomsel Simpati). Pada penelitian ini, variabel yang akan diuji dalam

hipotesis antara lain variabel independen yaitu atribut produk, kualitas pelayanan, dan harga dengan variabel dependen yaitu minat beli.

2. **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

Singgih dan Fandy memberikan definisi data kualitatif dan data kuantitatif sebagai berikut: ”Data kualitatif adalah data yang yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka sedangkan data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka”. (Singgih dan Fandy, 2001: 5)

Pendekatan kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan rentang skala dan analisis regresi berganda diketahui bahwa atribut produk (x1), kualitas pelayanan (x2) dan harga (x3).secara simultan berpengaruh sinifikan terhadap minat beli konsumen (y). Artinya atribut produk, kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan perubahan keputusan penggunaan jasa, dengann tingkat keakuratan sebesar 84,80% .

Uji secara parsial secara rinci penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. **Pengaruh atribut produk terhadap minat beli**

Atribut produk adalah unsur-unsur dari produk yang dapat mencerminkan tentang suatu produk dan merupakan gambaran dari kriteria danmanfaat produk tersebut untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Indikator atribut produk meliputi: Kualitas produk, Fitur produk, Desain produk.

Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Telkomsel Simpati. Hal ini disebabkan karena pelanggan memilih produk yang lebih baik daripada produk provider lainnya. Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukan bahwa apabila variabel atribut produk mengalami kenaikan maka minat beli produk Telkomsel Simpati juga naik semakin tinggi. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khristiawan (2014) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan meliputi: *Tangibles* (Bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan kepastian), *Empathy* (Empati).

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk telkomsel simpati. Hal ini disebabkan karena kualitas yang baik, signal yang selalu ada, dan servis yang memadai akan dapat memuaskan konsumen. Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka minat beli produk telkomsel juga naik semakin tinggi. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga adalah nilai yang diberikan untuk manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa yang mencakup perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga. Indikator harga meliputi: Harga terjangkau, Harga sesuai kualitas, Harga bersaing, Harga sesuai manfaat.

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk telkomsel simpati. Hal ini disebabkan karena harga mempengaruhi kualitas, harga dipasaran Telkomsel Simpati memang lebih mahal daripada provider lainnya.Walaupun Telkomsel Simpati mahal, tetapi sudah sesuai dengan kualitasnnya. Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukan bahwa apabila variabel hargamengalami kenaikan maka minat beli produk Telkomsel Simpati. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muzakki (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli

Berdasarkan analisis uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yakni atribut produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut mendasari bahwa semua elemen variabel saling berhubungan untuk mempengaruhi minat beli. Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila atribut produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama mengalami kenaikan maka minat beli juga naik semakin tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini sebenarnya menitik beratkan pada masalah manajemen pemasaran, khususnya untuk mengetahui seberapa besar atribut produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati. Dalam pembahasan analisis regresi linier berganda dan pembuktian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Secara individual (parsial) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati, Hal ini berarti bahwa jika atribut produk meningkat maka terjadi peningkatan pada minat beli konsumen Telkomsel Simpati.
b. Secara individual (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati, Hal ini berarti bahwa jika atribut produk meningkat maka terjadi peningkatan pada minat beli konsumen Telkomsel Simpati.
c. Secara individual (parsial) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif (+) terhadap minat beli konsumen Telkomsel Simpati, Hal ini berarti bahwa jika atribut produk meningkat maka terjadi peningkatan pada minat beli konsumen Telkomsel Simpati.
d. Atribut produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Telkomsel, Hal ini berarti bahwa jika Atribut produk, kualitas pelayanan dan harga meningkat secara bersama-sama, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Telkomsel Simpati.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI. PT. Rineka Cipta: Jakarta.

Assael H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 2004. *Attitudes, Personality and Behavior*.: Open University Press, New York.

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. UNDIP: Semarang.

Hasan, Ali. 2008, *Marketing*. Media Pressindo, Yogyakarta.

Kasmir dan Jakfar, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama. Prenada Media, Jakarta.

Khristiawan, Irfan, 2014. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Semarang.

Kotler, Philip, Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Pemasaran Strategi*. Alfabeta, Bandung.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12. Ahli bahasa Benyamin Molan. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku satu. Edisi Pertama. Alih Bahasa:David Octarevia. Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

Muzakki, Ahmad. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Pencucian Mobil Levi Auto Semarang). Semarang.

Nikmah, Sri. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). Semarang.

Schiffman, Dafid dan Alan Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall Internasional Inc, New Jersey.

Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Frofitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-17. CV. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-17. CV. Alfabeta, Bandung.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Bayumedia Publising, Malang.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran***,** cetakan kedua. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta.

www.Telkomsel.com