

MINAT BELI HAND PHONE *Smartfren* PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SEMARANG

Rustono

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang
Jl.Prof.H.Sudarto,SH.,Tembalang,Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

ABSTRACT

The phenomenon of the increasing number of Smartphone users at Andromax brand in the community is lower, middle, and upper segment. It seems that this smartphone growth is increasing in accordance with the needs of the community in communication to gain quick and easy by data services. Many operators compete in branding special mobile phone with sophisticated specification. Smartfren has recognized this opportunity since 2011 and 2012 and consistent in data services and bundling which turned out to be booming at this time (Ibrahim , Djoko Tata : 2014) .

A number of smartphone vendors do not dare to focus their work on secondary city, but for Smartfren, the city became the main target in marketing Andromax. Seeing this phenomenon the researchers are interested to Analyze the Effect of Perceived Prices , Brands, and Packaging of Smartfren handphone towards Buying Consumer Interests In Semarang State Polytechnic Students. Therefore, the problem of the proposed research is to determine the factors that most influence on buying interest on Smartfren hand phone .

Further variables and indicators have been determined according to the study. A model has been developed and three hypotheses have been formulated to address the problem of this research. The sampling technique was purposive sampling method, while the respondents in this study amount to 77 people. The respondents are mobile phone users of Smartfren among Semarang State Polytechnic students. The research was carried out for 4 months by distributing questionnaires to the 77 respondents .

The survey was conducted and analyzed using Validity, Reliabilitas then analyzed by Regression Analysis Tool to determine which variables most affect buying Interests. This study examines four objectives, i.e 1). To analyze how much influence the price is on the buying Interests on Smartfren handphone, 2). To analyze how much influence the Brand is on handphone Smartfren Buying interest, 3). To analyze how much influence the packaging is on the buying interest on Smartfren handphone. 4). To analyze which variables that most influence on Smartfren handphone buying interest.

The finding is this research is the most influential variable on buying interest on Smartfren handphone with equation BUYING INTEREST RATES = 1.36 + 0.14 PRICE+ 0.62 BRAND + 0.33 BRAND PACKAGING + ε .

Key words: *mobile phone, buying interest, influential.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi (TI) adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, termasuk di dalamnya adalah komputer, disk file, modem dan lain-lain yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Callon, 1996 dalam Basu 1998). Menurut Ang et al. (1997) dalam Seyal et al. (2000) dan Sarosa dan Zowghi (2003), istilah TI didefinisikan sebagai semua teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses dan menyebarkan informasi. Martin et al. (2002)

menjelaskan cakupan komponen TI termasuk diantaranya adalah hardware (komputer, printer, scanner), software (office application) dan perlengkapan telekomunikasi (modem). Dengan demikian TI mencakup komputer, perangkat lunak, mesin faksimili, pesawat telepon, pesawat telepon mobil, televisi kabel dan lain-lain (Basu, 1998).

Dulu kita hanya mengenal telepon genggam (ponsel) biasa yang dikategorikan sebagai *feature phone*, seiring perkembangan infrastruktur internet, perkembangan teknologi mobile dan informasi, semua gadget pun turut berevolusi. *Feature phone* adalah

gadget yang tidak dilengkapi layar sentuh, tanpa *keypad* QWERTY dan tidak dilengkapi dengan sistem operasi canggih. Multi media phone adalah gadget yang biasanya sudah dilengkapi layar sentuh atau *keypad* QWERTY, tapi belum dilengkapi oleh sistem operasi canggih. Sedangkan *smart phone* adalah *gadget* yang sudah dilengkapi oleh system operasi canggih (Android atau IOS).

Pelaku industri telekomunikasi di Indonesia semakin menunjukkan persaingan penguasaan pasar data karena besarnya ceruk pasar yang bisa dioptimalkan pada tahun 2014.

Tabel 1.
Perkembangan Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia

Tahun	Jumlah pelanggan (dalam jutaan)
2010	238
2011	278
2012	308
2013	320
2014	330

Sumber: Spire, 2013

Membanjirnya ponsel pintar (*Smartphone*) dari berbagai merk di tengah masyarakat Indonesia, dengan aplikasi yang mumpuni terhadap layanan data seperti IOS untuk iPhon, BIS untuk Blackberry, Symbian untuk Nokia, dan Android untuk Samsung dan merk lainnya, menjadi faktor pendorong para provider berlomba-lomba menyajikan layanan paket data internet murah. Masyarakat Indonesia yang tanggap dengan teknologi baru dan tren media sosial turut mendukung kondisi tersebut. Seperti diketahui, Indonesia merupakan 3 (tiga) terbesar pengguna jejaring social seperti Facebook dan Twitter. Pada Tabel 2, bisa dilihat perkembangan pelanggan

Menurut Jeffrey Bahar (2013) di industry telekomunikasi Indonesia saat ini telah bergulir sebuah *cycle* baru dari sebuah era bisnis baru, pada tahun 2014 mobile internet akan menjadi pendorong tingginya penetrasi internet di Indonesia dan menciptakan sumber-sumber pendapatan potensial bagi para pelaku industry telekomunikasi. Ada empat sumber pendapatan diluar segmen komunikasi data, yaitu mobilisasi data yaitu perangkat, peranti lunak, layanan teknologi mulai mengadaptasi dan menggabungkan fitur-fitur dan kemampuan ponsel pintar seperti *mobile payment*, *mobile e-commerce* dan *mobile advertising*.

Tabel 2.
Perkembangan jumlah pelanggan seluler
menurut Brand di Indonesia Brand – Juni 2013

Merk	Jumlah pelanggan (dalam jutaan)
Telkomsel	125
XL	56.5
3	54
Axis	22
Flexi	16
<i>Smartfren</i>	13

Sumber: Spire, 2013.

Fenomena semakin banyaknya pemakai *Smartphone* merek Andromax di tengah masyarakat yaitu segmen bawah, menengah, dan atas. Nampaknya pertumbuhan *Smartphone* ini memang semakin meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi yang kini semakin ringkas dan mudah oleh layanan data. Banyak operator berlomba mem-*blunding* mereknya dengan ponsel khusus berspesifikasi canggih. *Smartfren* melihat peluang ini sejak tahun 2011 dan tahun 2012 dan konsisten dalam layanana data serta *bundling* yang ternyata saat ini menjadi booming (Ibrahim, Djoko Tata:2014).

Smartfren nampaknya cukup jeli membidik pasar, mereka beranggapan lebih baik mengarah ke kota-kota kecil ketimbang menasar kota-kota besar ini dikarenakan harga yang cukup terjangkau menarik minat banyak konsumen untuk membeli ini ditunjukkan angka yang pantastis dengan *pre-order* Rp. 20 milyar khusus di Jawa Tengah. Bahkan distributor **Andromax** untuk wilayah Cilacap kewalahan disebabkan barang dari pabrik terus habis karena permintaan yang tidak disangka sebelumnya (Marketing:2014)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang

dikumpulkan secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan yang diajukan disusun berdasarkan variabel-variabel dan indikator-indikator yang diteliti dengan menyediakan pertanyaan alternatif yang dipilih oleh responden sesuai kondisi riil atas persepsi, pendapat dan opini tersebut sehingga diharapkan didapat data yang akurat.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Semarang, sedangkan sampel penelitian adalah mahasiswa pengguna handphone *Smartfren*. Tehnik pengambilan sampel dilakukan metode purposive sampling, yaitu tehnik pengambilan sampel dengan kriteia tertentu. Adapun kriterianya adalah : mahasiswa Politeknik Negeri Semarang yang menggunakan handphone *Smartfren* sebagai sarana komunikasi untuk menunjang gaya hidupnya, adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini 77 responden.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel Persepsi *Harga*, *Merk* dan *Kemasan* sebagai variabel independen (variabel bebas) sedangkan minat beli sebagai vaiabel dependen (variabel terikat). Variabel Harga di bentuk oleh 3 indikator

yaitu Permintaan harga, Penetapan harga dan Persaingan harga. Variabel Merk di bentuk oleh 4 indikator yaitu Merkmencerminkan manfaat dan mutu produk, Merk mudah dipahami dan diingat, Merk unik dan berbeda dan Merk mudah diterjemahkan. Variabel Kemasan dibentuk oleh 3 indikator yaitu Kemasan menarik, Kemasan yang khas, Kemasan yang baik sedangkan Minat beli di bentuk 5 indikator yaitu Kesadaran terhadap produk, Minat terhadap produk, Evaluasi terhadap produk, Percobaan terhadap produk, dan Adopsi terhadap produk

Metode Analisis

Metode analisis data meliputi analisis kualitatif dimana digunakan untuk menilai obyek penelitian berdasarkan sifat tertentu dimana dalam penilaian sifat dinyatakan tidak dalam bentuk angka-angka dan digunakan untuk menjelaskan Analisis data yang diolah. Sebelum data dianalisis maka daftar pertanyaan di uji terlebih dahulu dengan uji Validitas dan Reliabilitas. Setelah itu data dianalisis Statistik deskriptif variabel-variabel penelitian yang terdiri dari Harga (X_1), Merk (X_2), dan Kemasan (X_3) sebagai variabel independen serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada semakin besar dalam menjelaskan variabel dependen, tetapi bila nilai R^2 mendekati nol maka

variabel independen semakin kecil dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis dalam Penelitian ini menguji hipotesis-hipotesis dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*). Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini, metode regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh *Harga, Merk, dan Kemasan* yang merupakan variabel independen terhadap Minat Beli yang merupakan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi Harga dengan Minat Beli pada hand phone *Smartfren*.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Merk dengan Minat Beli pada hand phone *Smartfren*.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemasan dengan Minat Beli pada hand phone *Smartfren*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan mengirim 125 kuesioner secara langsung kepada responden yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan kembali 2 minggu setelah kuesioner di antar. Ringkasan pengiriman dan pengembalian kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Rincian Pengiriman Dan Pengembalian Kuisisioner

Keterangan :	Jumlah Kuesioner
Jurusan Teknik Mesin	25
Jurusan Teknik Elektro	25
Jurusan Teknik Sipil	25
Jurusan Akuntansi	25
Jurusan Administrasi Niaga	25
Total Kuisisioner yang didistribusikan	125
Jumlah Kuisisioner yang tidak kembali	(17)
Jumlah Kuisisioner yang kembali	83
Jumlah Kuisisioner yang tidak dapat digunakan	(6)
Jumlah Kuisisioner yang dapat digunakan	77
Tingkat pengembalian (<i>Respon rate</i>) $83/125 \times 100 \% = 79,38 \%$	
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>Usable respon rate</i>) $77/83 \times 100 \% = 89,76 \%$	

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Semarang yang menggunakan hand phone *Smartfren*. Keseluruhan jumlah responden yang terpilih sebagai responden sejumlah 77 orang. Untuk mengetahui gambaran umum tentang identitas responden dapat diketahui dari seluruh jawaban kuisisioner yang disebarkan pada responden jawaban tersebut digolongkan menjadi tiga (3) keadaan responden yaitu jenis kelamin, usia, jurusan mahasiswa Politeknik Negeri Semarang yang menggunakan hand phone *Smartfren*.

Berdasar hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 51 orang (66%). Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 26 orang (34%).

Tingkat usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah responden yang berusia antara 19 sampai dengan 20 tahun sebanyak 45 orang (58%), sedangkan responden paling sedikit adalah responden dengan usia lebih dari 20 tahun sebanyak 12 orang (16%). Sementara itu, responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 20 orang (26%). Hal ini terjadi karena usia bagi seseorang mahasiswa pada umumnya adalah berkisar antara 17 – 23 tahun. Adapun usia responden dipilih secara acak, dan hampir semua responden berusia produktif. Sedangkan Berdasarkan Latar belakang responden terbesar adalah jurusan Administrasi Niaga sebanyak 22 orang (28%), diikuti dengan jurusan Akuntansi sebanyak 19 orang (25%), jurusan Teknik Sipil sebanyak 14 orang (18%), jurusan Teknik Elektro sebanyak 12 orang (16%), dan yang paling sedikit adalah jurusan teknik Mesin sebanyak 10 orang (13%).

Tabel 4.
Deskripsi karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	26	34
Perempuan	51	66
Jurusan		
Adm. Bisnis	22	28
Elektro	12	16
Akuntansi	19	25
Sipil	14	18
Mesin	10	13
Usia		
<18 tahun	20	26
19-20 tahun	45	58
>20 tahun	12	16

Sumber :Data primer diolah, 2014

Uji Kualitas Data

Menurut Hair, et al. (1998) dan Huck dan Cormier (1996) dalam Supomo dan Indriantoro, (1998), kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji reliabilitas dan validitas. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengukur konsistensi dan akurasi data yang

dikumpulkan dari instrumen, adalah (1) uji konsistensi internal dengan uji statistik Cronbach's Alpha, (2) uji homogenitas data dengan uji korelasional antara skor masing-masing item dengan skor total, dan (3) uji validitas konstruk dengan analisis faktor terhadap skor setiap item dengan varimax Rotation. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas data dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Dan Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Pearson Correlations</i>	<i>Kaiser's MSA</i>	<i>Factor Loading</i>
Harga (X ₁)	0,69	0,58 – 0,78**	0,7030	0,41 – 0,85
Merk (X ₂)	0,76	0,53 – 0,87**	0,7187	0,58 – 0,88
Kemasan (X ₃)	0,60	0,55 – 0,72**	0,6222	0,50 – 0,69
Minat Beli Ulang (Y)	0,72	0,61 – 0,75**	0,6956	0,57 – 0,81

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Tabel 5. menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi yang cukup baik. Pada uji konsistensi internal koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan tidak ada koefisien yang kurang dari nilai batas minimal 0,60 (Hair, et al. 1998). Sedangkan pada pengujian validitas dengan uji homogenitas data dengan uji korelasional antara skor masing-masing item

dengan skor total (*Pearson Correlations*) menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan pada tingkat 0,001. Selanjutnya pada pengujian validitas dengan analisis faktor yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa masing masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan (*construct validity*). Uji

analisis faktor ini dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan *Varimax Rotation*, nilai *Kaiser's MSA* yang disyaratkan agar data yang terkumpul dapat tepat dilakukan analisis faktor adalah di atas 0,50 dan hal ini juga akan menunjukkan *construct validity* dari masing-masing variabel (Kaiser dan Rce 1974). Hasil pengujian analisis faktor menunjukkan nilai di atas 0,50, artinya validitas pada masing-masing variabel cukup valid. Sedangkan *loading factor* masing-masing variabel cukup memadai, dengan batas penerimaan 0,40 (Hair, *et al* 1998).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada semakin besar dalam menjelaskan variabel dependen, tetapi bila nilai R^2 mendekati nol maka variabel independen semakin kecil dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil pengujian Koefisien Determinasi

Number of obs	R-squared	Adj R-squared	Root Mean Square of Error (RMSE)
77	0.3949	0.3943	2.6623

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Penggunaan nilai *adjusted R²* dianjurkan pada saat mengevaluasi model regresi, hal ini dikarenakan *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,3943, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen bisa menjelaskan sebesar 39,43 persen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 60,57 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model persamaan regresi. Sedangkan nilai *Root Mean Square of Error (RMSE)* sebesar 2,66. Semakin kecil nilai RMSE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Berbeda dengan nilai R^2 data *time series*, nilai R^2 untuk data *cross-section* ataupun data panel tidak sebesar data *time series*. Hal ini bisa dijelaskan karena pengaruh waktu yang panjang dari data *time series* memberikan kontribusi pada R^2 yang besar (Gujarati, 2004). Seri waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 tahun, oleh karena itu nilai R^2 sebesar 39,43

persen dalam data *cross-section* bisa dikatakan cukup tinggi.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis-hipotesis dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*). Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini, metode regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam suatu model prediktif tunggal. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh *Harga, Merk, dan Kemasan* yang merupakan variabel independen terhadap Minat Beli yang merupakan variabel dependen.

Hasil Pengujian Analysis of Variance (ANOVA)

Uji F merupakan *analysis of variance* (ANOVA) yang ditemukan oleh Fisher, dan selanjutnya disebut uji F. Uji F merupakan pengujian variansi yang bisa dijelaskan oleh garis regresi (*sum square of regression*) dan variansi yang dijelaskan oleh residual (*sum square of residual*). Berbeda dengan uji t,

pada intinya uji F hanya menjelaskan seberapa bagus garis regresi mampu menjelaskan model. Uji F adalah uji kelayakan model, dimana apabila uji F tidak signifikan ($p > 0,05$), maka model adalah tidak layak, yang secara otomatis akan diikuti

dengan hasil pengujian regresi (uji t) yang tidak signifikan pula. Apabila probabilitas F adalah signifikan ($p < 0,05$), masih memungkinkan bahwa nilai t-hitung akan signifikan. Hasil pengujian analysis of variance dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Pengujian Analysis of Variance (ANOVA)

Source	SS	df	MS	F (3, 2999)	Prob > F
Model	13874.4517	3	4624.817	652.5	0.0000
Residual	21256.4281	73	7.087839		
Total	35130.8798	76	11.70249		

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Dimana, SS merupakan *Sum of Square*, df adalah *degree of freedom*, dan MS adalah *Mean Square*. Dari hasil pengujian estimasi model regresi data panel terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar 625,5 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel dependen (*Minat Beli*) dengan semua variabel independen (Harga, Merk, dan Kemasan).

Uji Signifikansi Parameter Individual (*t test*)

Keandalan model regresi sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter dalam model yaitu koefisien regresi. Uji signifikansi dilakukan dengan statistik t (uji t). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Hasil perhitungan parameter individual t statistik dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Perhitungan Pengujian Parameter Individual

MINAT	Coef.	Std. Err.	t	P > t	[95% Conf. Interval]
_cons	1.3620	0.4195	3.25	0.001	0.5396 2.1845
HARGA (X_1)	0.1446	0.0220	6.56	0.000	0.1014 0.1878
MERK (X_2)	0.6228	0.0268	23.24	0.000	0.5703 0.6754
KEMASAN (X_3)	0.3330	0.0275	12.12	0.000	0.2791 0.3869

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan tabel pegujian hipotesis, dapat dilakukan pembahasan terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Harga (X_1)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli.

Koefisien regresi Harga sebesar 0,1446, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Sehingga dengan demikian variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

b. Merk (X_2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Merk (X_2) terhadap Minat Beli. Koefisien regresi Harga sebesar 0,623, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Sehingga dengan demikian variabel Merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

c. Kemasan (X_3)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemasan (X_3) terhadap Minat Beli. Koefisien regresi Kemasan sebesar 0,333, dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,01$). Sehingga dengan demikian variabel kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Intepretasi Hasil Temuan Studi

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keinginan Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh Harga, Merk, dan Kemasan dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$\text{MINAT BELI} = 1,36 + 0,14 \text{ HARGA} + 0,62 \text{ MERK} + 0,33 \text{ KEMASAN} + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,36
Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh Harga, Merk, dan Kemasan maka akan terjadi peningkatan Minat Beli hingga mencapai nilai sebesar 1,36 atau dengan kata lain jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata minat beli sebesar 1,36.
- b. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,14
Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan proporsi Harga sebesar satu persen dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka Minat Beli akan mengalami perubahan sebesar 0,14 persen dengan arah yang sama.
- c. Koefisien regresi variabel Merk sebesar 0,62
Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan proporsi Merk sebesar satu persen dengan

asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka Minat Beli akan mengalami perubahan sebesar 0,62 persen dengan arah yang sama.

- d. Koefisien regresi variabel Kemasan sebesar 0,33

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan proporsi Kemasan sebesar satu persen dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka Minat Beli akan mengalami perubahan sebesar 0,33 persen dengan arah yang sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh Harga, Merk, dan Kemasan terhadap Minat Beli hand phone *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, di dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli hand phone *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Harga (β_1) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli hand phone *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang sebesar 1,44 pada tingkat signifikansi p sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Variabel Merk berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli hand phone *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Merk (β_2) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli produk *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang sebesar 0,62 pada tingkat signifikansi p sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Variabel Kemasan berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli hand phone *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Kemasan (β_3) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli hand

phone *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang sebesar 0,33 pada tingkat signifikansi p sebesar 0,001 ($p < 0,05$).

Keterbatasan

1. Hasil dari penelitian ini disadari terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian, yaitu penelitian ini hanya berdasarkan pada sudut pandang persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Padahal persepsi tentang keinginan Harga, Merk, dan Kemasan bukan hanya dilihat dari sudut pandang konsumen, namun juga melibatkan komponen *stakeholder* lain yang direpresentasikan oleh manajemen, pemilik, masyarakat serta pihak-pihak yang berkompeten lain.
2. Penelitian ini hanya mengambil variabel konteks harga, merk dan kemasan. Diduga masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli hand phone *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.
3. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan metode survei yang dilaksanakan dengan pertanyaan tertutup. Hal ini menimbulkan persepsi yang berbeda dari responden dengan keadaan sesungguhnya.

Implikasi

Hasil ini berhasil mendukung bukti adanya pengaruh harga, merk, dan kemasan terhadap Minat Beli hand phone *Smartfren* pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Signifikansinya ketiga variabel tersebut dapat ditarik beberapa implikasi atas dampak dari hasil analisis pada bagian sebelumnya. Setidaknya terdapat beberapa poin yang memungkinkan akan menjadi masalah apabila tidak segera dilakukan restorasi dalam hal kinerja, yaitu:

- a. Pengembangan kualitas hand phone *Smartfren*, hanya dapat dilakukan melalui mekanisme kualitas pelayanan yang saling bersinergi untuk menggapai tujuan perusahaan.

- b. Peningkatan daya saing hand phone *Smartfren* dapat berjalan bila masalah-masalah klasik dalam internal perusahaan dapat segera dituntaskan seperti sumber daya insani yang kurang profesional, produk yang masih kurang menarik, sosialisasi yang belum banyak memberi kontribusi, kuantitas yang masih terbatas dan regulasi yang belum disahkan. Dalam rangka penguatan internal dan landasan pengembangan produk, daya saing tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas dan reputasi produk, bukan hanya berdasarkan pada tataran idealitas, tapi juga menuntut pada aspek realitas serta aspek rasionalitas.
- c. Perluasan sistem infrastruktur yang merata sampai ke daerah-daerah potensial. Hal ini bertujuan agar layanan produk bisa mencapai pangsa pasar yang lebih luas.
- d. Membangun brand dengan strategi *integrated brand communication* yaitu, penciptaan brand yang kuat melalui penerapan *integrated brand communication*. Strategi ini fokus untuk memenangkan *customer* di pasar mengambang atau *floating market*.
- e. Segmentasi konsumen pada pelajar/mahasiswa. Hal ini hanya merupakan salah satu inovasi untuk membentuk pelanggan yang rasionalis yang tidak berjangka panjang tapi disesuaikan dengan siklus perkembangan zaman.

Saran

Meskipun terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini namun hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemahaman yang lebih baik terhadap prediktor atas Minat Beli hand phone *Smartfren* pada mahasiswa Politeknik Negeri Semarang dapat diperoleh dengan menginvestigasi pengaruh dari berbagai faktor motivasional pada kecenderungan manajemen *Smartfren* untuk senantiasa

meningkatkan kualitas layanan maupun reputasi perusahaan.

Dengan memperhatikan keterbatasan yang ada, penelitian ini memberikan saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi Minat Beli hand phone *Smartfren*.
2. Agar memberikan tambahan informasi dan menimbulkan inisiatif untuk melakukan penelitian pada masa mendatang yang menjadi salah satu sumber dalam pengembangan Ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran dan difokuskan pada bidang kualitas layanan, maka sampel penelitian tidak hanya terbatas pada mahasiswa Politeknik Negeri Semarang,.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian maupun wilayah yang diamati guna memberikan khasanah wacana secara implementatif, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menggeneralisir pada sektor yang lebih luas.
4. Sebelum mendistribusikan daftar pertanyaan terstruktur dalam bentuk kuesioner, penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner terlebih dahulu dengan melakukan pilot studi pada sampel yang lebih kecil. Selain itu pilot studi juga dilakukan untuk mengevaluasi daftar pertanyaan yang mungkin menyebabkan penafsiran yang berbeda, dengan merevisi kata-kata yang bermakna ambigu guna mendapatkan persepsi yang sama atas daftar pertanyaan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincoln dan Soeratno. 2008. Metode Penelitian. Jakarta: STIE YKPN
- Bahar, Jeffrey. 2013. pertarungan di layanan data masih berlangsung. Jakarta, marketing 12/XIII/ Eds. Desember
- Barata, Atep Adya. 2004. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta: Gramedia
- Basu Swastha Dharmmesta. 1998. Teknologi Informasi dalam Pemasaran: Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 13, No. 3, pp. 116 – 125
- Chandra, Gregorius. 2005. Strategi & Program Pemasaran. Yogya: Andi Offset
- Daryanto. 2012. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ibrahim, Djoko Tata, 2014. Fenomena Smartphone ayang merakyat. Marketing 01/XIV/ Eds. Januari
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa.
- Ma'ruf, Hendi. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Marzuki. fr 2005. Metodologi Riset. Yogya: Ekonisia
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurrahman, Maman. 2007. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia
- Mursid, M. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Sarjono, Hariadi dan Julianita, Winda. 2011. SPSS VS LISREL. Jakarta: Salemba Empat
- Sarosa, Samiaji dan Zowghi, Didar. 2003. Strategy for Adopting Information Technology for SMEs: Experience in Adopting Email Within an Indonesian Furniture Company. Electronic Journal of Information Systems Evaluation Vol. 6 Issue 2 pp. 165 – 176
- Seyal, Afzaal H., Rahim, Md Mahbubur dan Rahman, Mohd Noah A. 2000. An Empirical Investigation of Use of Information Technology among Small and Medium Business Organizations: A Bruneian Scenario. EJISDC 2, 7, 1 - 17 <http://www.ejisdc.org>

- Siagian, Dergibson dan Sunaryanto, L.T. 2003. Teknik Sampling. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sulaiman, Wahid. 2002. Jalan Pintas Menguasai SPSS 10. Yogya: Andi
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogya: Andi
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogya: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen). Yogya: CAPS
- Swastha, Basu. 2007. Azas-azas Marketing. Yogya: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogya: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management & Strategy. Yogya: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2009. Service Marketing Esensi & Aplikasi. Yogya: Markenis
- http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_cerdas
- <http://chochoirunnisa.wordpress.com/2012/12/14/dampak-dan-pengaruh-bagi-pengguna-smartphone/>
- www.majalahmarketing.com