

# PENGARUH HARGA PROMOSI PEMASANGAN INTERNET PT. TELKOM INDONESIA, TBK DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN KOTA PADANGSIDIMPUAN

Sulhana Lely Lubis

Dosen Dpk FE Universitas Graha Nusantara

## ABSTRACT

Based on the title above, the processing of data in this study using simple linear regression analysis and then testing the hypothesis by using t-test and testing Coefficient of Determination. For hypothesis testing using t-test with a value of  $\alpha = 0.050$ . So from the research results obtained by value  $t = 2,289$  and  $t_{table} = 2.02439$  so  $t > t_{table}$ . It is thus  $H_0$  is accepted. Based on the results of this study concluded that there are significant price promotions internet installation PT. Telkom Indonesia, Tbk in an effort to increase consumer interest in excl. Padangsidimpuan Padangsidimpuan city. Variables can affect variables Promotion Price Consumer Interests 0:56% while the remaining 99.44% can be explained by variables - other variables not examined by the study.

**Keywords:** Price Promotion and Consumer Interests

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

PT. Telkom Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, informasi, media, entertainment (*TIME*). PT. Telkom Indonesia, Tbk mempunyai beberapa divisi sebagai unit bisnisnya di antaranya adalah Divisi Akses, Divisi Infratel, Divisi Telkom Flexi, Telkom MSC dan lain-lain.

Telkom MSC (*Maintenance Service Center*) merupakan salah satu divisi dari PT. Telkom Indonesia, Tbk yang fungsi utamanya yaitu melakuka *Maintenance Management* infrastruktur perangkat telekomunikasi yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk.

Penelitian ini akan melihat dua variabel yakni Harga Promosi Pemasangan Internet dan Meningkatkan Minat Konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis telah melakukan penelitian yang berjudul: "**Pengaruh Harga Promosi Pemasangan Internet PT. Telkom Indonesia, Tbk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan**"

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Harga Promosi Pemasangan Internet PT. Telkom Indonesia, Tbk Di Kec. Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan?
2. Bagaimanakah Upaya meningkatkan Minat Konsumen Di Kec. Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan?
3. Apakah ada pengaruh antara Promosi Pemasangan Internet PT. Telkom Indonesia, Tbk terhadap Minat Konsumen Di Kec. Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan?

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas sebagaimana yang dijelaskan oleh penulis, mengingat banyaknya dampak yang diakibatkan oleh keberadaan PT. Telkom Indonesia, Tbk maka, penulis akan membatasi masalah dari beberapa faktor yaitu Pengaruh Harga Promosi Pemasangan Internet PT. Telkom Indonesia, Tbk. Adapun Harga Promosi Pemasangan Internet PT. Telkom Indonesia, Tbk akan membahas tentang Harga, jenis-jenis Harga, Promosi, Bauran

Promosi, Harga Promosi, Pemasangan Internet, Fitur Layanan, Minat, dan Konsumen.

#### 4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan daripada penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga promosi pemasangan internet PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam upaya meningkatkan minat konsumen di Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui Harga Promosi Pemasangan Internet PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam upaya meningkatkan minat konsumen di Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.
3. Salah satu syarat untuk menyelesaikan studi, guna memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan.

#### 5. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Penulis  
Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang di dapat dari proses belajar dan mengajar pada saat dibangku kuliah maupun ilmu yang didapat dari luar serta untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan .
- 2) Bagi Mahasiswa  
Sebagai referensi bagi calon peneliti yang mungkin akan melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini nantinya bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan.
- 3) Bagi Pembaca  
Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang diferensiasi produk terhadap konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Defenisi Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Henry Simamora (2006:4), Manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok karyawan. Sedangkan menurut Gary Dessler (2010:4), manajemen sumber daya manusia dapat didefenisikan sebagai suatu kebijakan dan praktik yang dibutuhkan seseorang yang menjalankan aspek “orang” atau sumber daya manusia dari posisi seorang manajemen, meliputi perekrutan, penyingkiran, pelatihan, pengimbalan, dan penilaian (Prof. Dr. H. Edy Sutrisno, M.Si,2014:3).

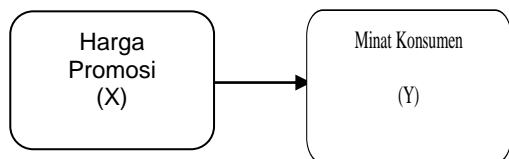
### 2. Layanan Internet

Untuk meningkatkan nilai tambah dalam berlangganan internet, kepada pelanggan internet diberikan fitur atau fasilitas tambahan layanan sebagai berikut:

1. Setiap pelanggan internet mendapatkan fasilitas tambahan sesuai fitur yang telah ditentukan.
2. Setiap pelanggan internet dapat dapat memperoleh *email account (username@telkom.net.id)*.
3. Pelanggan internet unlimited dan semi unlimited berhak mendapatkan free akses di layanan TELKOMHotspot dengan menggunakan user ID atau email telkom.net.id miliknya. Lama waktu batas (*free akses*) tersebut sesuai pada tabel 1.

Paket Layanan	Free TELKOMHotspot
384 Kbps semi unlimited	Kebijakan ditetapkan oleh Direktur Kon Sumer
512 Kbps semi unlimited	
1 Mbps unlimited	
2 Mbps unlimited	
3 Mbps unlimited	

### 3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, pengaruh harga promosi pemasangan PT.Telkom Indonesia, Tbk pengaruh positif terhadap minat konsumen.

## METODE PENELITIAN

### 1. Metode penelitian

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket (*Cuesioner*).

### 2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen diperkirakan 400 orang, yaitu orang - orang yang menggunakan internet di PT. Telkom Indonesia, Tbk Kota Padangsidempuan.

### 3. Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah berjumlah 40 konsumen dengan kriteria yang telah dijelaskan oleh penulis.

### 4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
  - a. Data Primer
  - b. Data Skunder
2. Sumber Data
  - a. Sumber Data Primer  
Sumber data primer yaitu sumber data yang secara langsung memberi keterangan,

yang dalam hal ini konsumen yang Memasang Internet di PT. Telkom Indonesia.

- b. Sumber Data Skunder  
Sumber data skunder yaitu sumber data yang secara tidak langsung memberi keterangan yang bersifat mendukung data primer.

### 5. Model Analisis Data

Dalam menganalisa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel yang ada dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Variabel tersebut dibuat dahulu dalam bentuk fungsi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- |   |                  |
|---|------------------|
| Y | : Minat Konsumen |
| X | : Harga Promosi  |
| a | : Konstanta      |
| b | : Koefisien      |

### 6. Uji Kesesuaian (*Test of Goodness of Fit*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependen dimana nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Uji t-Statistik merupakan suatu pengujian secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel independent lainnya konstan. Dalam hal ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b, H_a : b_1 \neq b$$

### 7 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia, Tbk Di Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan.

**b. Waktu Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mulai bulan September 2015 sampai dengan selesai.

kepada 40 responden dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Nilai r tabel dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} - 1$  dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka angka yang diperoleh = 0.482 (lampiran III), Dilakukan dengan pengujian didapat sebagai berikut :

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reabilitas diberikan

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	Harga Promosi (X)	P1	0.778	0.308	Valid
2		P2	0.203	0.308	Tidak Valid
3		P3	0.611	0.308	Valid
1	MinatKonsumen (Y)	P1	0.616	0.308	Valid
2		P2	0.051	0.308	Tidak Valid
3		P3	0.531	0.308	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa butir pernyataan nomor dua pada Variabel (X) tidak valid karena r hitung dibawah r tabel. Dan butir pernyataan nomor dua pada Variabel (Y) tidak valid karena r hitung dibawah r tabel untuk 40 responden yaitu 0.308. Dengan demikian, kuesioner yang tidak valid tidak dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas. Sebab

kuesioner yang dapat dilanjutkan ketahap uji reliabilitas adalah kuesioner yang telah valid saja.

Reliabilitas merupakan tingkat kendala suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3. Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Harga Promosi (X)	0.687	3
2	Minat Konsumen (Y)	0.555	3

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 2015

Pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) untuk variabel Harga Promosi (X) adalah 0.687, dan untuk variabel Minat Konsumen (Y) adalah 0.555 *Reability*

*Statistic* dilampiran IV. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

**Analisa Variabel (X)****Tabel Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.500	.218		2.289	.039
Xp1	.056	.282	.055	.197	.847

a. Dependent Variable: Yp1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.003	.074	.535

a. Predictors: (Constant), Xp1

b. Dependent Variable: Yp1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	.011	1	.011	.039	.847 <sup>a</sup>
	Residual	3.722	13	.286		
	Total	3.733	14			

a. Predictors: (Constant), Xp1

b. Dependent Variable: Yp1

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam Tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas, maka di peroleh persamaan hasil regresi linear sederhana sebagai berikut :

Koefisien X = 0.056 (dapat dilihat pada table *Coefficients<sup>a</sup>* di lampiran V), ini berarti bahwa variable Minat Konsumen (Y) berpengaruh positif dengan Harga Promosi (X). Dengan kata lain jika Diferensiasi Produk (X) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0.056.

**Analisis X terhadap Y**

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.500 + 0.056X$$

Keterangan :

Y	: Minat Konsumen
X	: Harga Promosi
a	: Konstanta
b	: Koefisien

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 0.500, artinya jika Harga Promosi (X) nilainya adalah 0, maka jumlah Minat Konsumen (Y) nilainya positif yaitu sebesar 0.500.

Koefisien  $X = 0.056$  (dapat dilihat pada table *Coefficients*<sup>a</sup> di lampiran V). Ini berarti bahwa variable Harga Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan (Y). Dengan kata lain jika Harga Promosi ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Minat Konsumen Padangsidempuan akan bertambah sebesar 0.500

### Pembahasan

Penelitian ini menemukan hasil dari nilai Koefisien Determinasi pada tabel *Coefficients*<sup>a</sup> sebesar 0.03 (dapat dilihat pada tabel *Coeffisien*<sup>a</sup> di lampiran V), yang menunjukkan bahwa variabel Harga Promosi (X) mampu menjelaskan sebanyak 3% perubahan dari Minat Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 97% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini terlihat dari distribusi tanggapan responden dengan frekuensi dan persentase terbesar untuk variabel Harga Promosi yang mayoritas jawaban responden adalah "Ya" bahwa pemanfaatannya memberi pengaruh terhadap Minat Konsumen Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Promosi (X) dengan tingkat signifikansi 0.847 menunjukkan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan. Dimana distribusi tanggapan responden yang mayoritas menyatakan "Ya" dalam menanggapi pernyataan mengenai variabel (X).

### Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah :  
 $H_0 : b_1 = 0$ ,

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$ ,

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$t_{hitung}$  (dapat dilihat pada tabel *Coefficients*<sup>a</sup> dikolom t di lampiran V)

$t_{tabel}$  (dapat dilihat pada tabel t di lampiran VI)

Berdasarkan Tabel *coefficients*<sup>a</sup> dapat dilihat bahwa :

Variabel Harga Promosi (X).

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga Promosi (X) adalah 2.289, dan nilai  $t_{tabel}$  2.02439 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.289 > 2.02439) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Konsumen (Y) pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan. Artinya, jika variabel (X) ditingkatkan sebesar satu - satuan, maka variabel (Y) akan meningkat sebesar 0.056. Jadi  $H_0$  diterima sebab  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.289 > 2.02439).

### Pengujian Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Berdasarkan Tabel *Coeffisien*<sup>a</sup> nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,03 (dapat dilihat dari tabel *Coeffisien*<sup>a</sup> di lampiran V),

Dapat kita lihat seperti dibawah ini :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.03 \times 100\%$$

$$KD = 3 \%$$

Seperti Perhitungan diatas bahwa variabel Harga Promosi (X) mampu menjelaskan sebanyak 3% perubahan dari minat konsumen pada PT. Telkom Indonesia, Tbk di Kec. Padangsidempuan Selatan Kota Padangsidempuan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 97% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan Pengaruh Harga Promosi Pemasangan Internet PT. Telkom Indonesia, Tbk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Di Kec. Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan terhadap Kepuasan Konsumen Padangsidimpuan, dapat diperoleh kesimpulan yaitu hasil analisis data menunjukkan bahwa Pengaruh Harga Promosi Pemasangan Internet PT. Telkom Indonesia Kec. Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan, sebesar 3% adalah rendah. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan maka saran-saran yang dapat diberikan oleh penelitian ini yaitu :

1. Peneliti meyarankan kepada pengusaha agar tetap inovatif, dan kreatif dalam memilih produk – produk yang berkualitas, sehingga pelanggan tetap terus bertahan.
2. Kepada perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk agar lebih memperhatikan harga yang sesuai dengan harga yang standar, sehingga minat konsumen pun dengan harga yang lebih terjangkau akan semakin meningkat.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena pendapatan PT. Telkom Indonesia, Tbk banyak dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain adalah rendah, misalnya keadaan ekonomi masyarakat, pelayanan yang diberikan oleh pihak Telkom.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Thamrin, MM, M.Pd, Prof, Dr. 2012. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT Raja Grafindo Parsada. Jakarta.

Hasibuan Malayu. S.P. Drs. H.2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit PT Bumi Aksara.Jakarta.

Nugroho Adi. 2002. Prilaku dan Pengertian Konsumen. Penerbit Studia Press.Yogyakarta.

Sigit Soehardi. 1992. Marketing Praktis. Penerbit Armurrita. Yogyakarta.

Subekhi Akhmad M.M. 2012. Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit Prestasi Pustaka. Jakarta.

Sunyoto Danang Drs , SH, SE, MM. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Penerbit CAPS. Yogyakarta.

Sutrisno. Edy.H,M,Si,Prof.Dr. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Sugiyono Prof. Dr. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Penerbit Alfabeta. Bandung

Umar, M. Toha Anggoro, dkk.2000. Metode Penelitian Edisi Ke 2. Universitas Terbuka. Jakarta