

## Pengaruh *Customer Validation* Terhadap Minat Beli Produk Indicar Sebagai *New Product*

Zakiy Firosy As Syahid<sup>1</sup>, Muhammad Yahya Arwiyah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

---

### Abstrak

Masyarakat global dalam melakukan inovasi produk semakin kompetitif. Selain itu terdapat potensi Startup di Indonesia yang menjadi Telkom Indonesia membuat Divisi Khusus untuk fokus terhadap inovasi produk bernama Divisi Digital Service (DDS). Ditengah ancaman dan potensi yang berkembang, metodologi inovasi bisnis yang digunakan pelaku startup diperlukan karena ketidakpastian yang ekstrim dalam dinamika meluncurkan sebuah produk. DDS menggunakan metodologi Lean Startup dan membentuk model Customer Development dalam melakukan inovasi produk. Customer Development memiliki beberapa tahapan salah satunya Customer Validation dimana penulis melakukan penelitian customer validation terhadap minat beli karena saling berhubungan. Dalam hal ini, DDS akan melakukan launching produk Indicar sebagai new product dan dijadikan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pengguna uji coba produk Indicar sebanyak 13 responden dengan sampel jenuh, non probability, dan regresi linier sederhana untuk menghitung pengaruh customer validation (X) terhadap Minat Beli (Y). Penelitian menyatakan Customer Validation berhubungan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebanyak

**Kata Kunci:** customer validation, minat beli, regresi linier sederhana, sampel jenuh

---

### Abstract

The global community in making competitive product innovations. In addition there is a potential Startup in Indonesia that becomes Telkom Indonesia which makes Special Division for Best Services (DDS). Amid growing threats and potential, the business used to start with is very easy. DDS uses the Lean Startup Method and makes a Customer Development model in product innovation. Customer Development has several stages, one of which is Customer Validation where the author conducts customer validation research on mutual buying interest. In this case, DDS will launch the Indicar product as a new product and become the object of research. This study uses statistical data with 13 respondents with saturated, non-probability samples, and simple linear regression to calculate customer validation (X) of Purchase Interest (Y). Research states that customer validation of Belianyak's interest

**Key Words;** customer validation, willingness to buy, linier regrestion, saturation sampling

---

### 1. Pendahuluan

Masyarakat global dalam melakukan inovasi produk semakin kompetitif. Selain itu terdapat potensi Startup di Indonesia yang menjadi Telkom Indonesia membuat Divisi Khusus untuk fokus terhadap inovasi produk bernama Divisi Digital Service (DDS). Ditengah ancaman dan potensi yang berkembang, metodologi inovasi bisnis yang digunakan pelaku startup diperlukan karena ketidakpastian yang ekstrim dalam dinamika meluncurkan sebuah produk. DDS menggunakan metodologi Lean Startup dan membentuk model Customer Development dalam melakukan inovasi produk. Customer Development memiliki beberapa tahapan salah satunya Customer Validation dimana penulis melakukan penelitian customer validation terhadap minat beli karena saling berhubungan. Dalam hal ini, DDS akan melakukan launching produk Indicar sebagai new product dan dijadikan objek penelitian

### 2. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini, berikut adalah studi terkait yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

#### 2.1 Lean Startup

Metodelogi Lean Startup adalah sebuah metode yang berfokus pada cepatnya penciptaan prototype dengan tujuan pengujian asumsi. Feedback pelanggan digunakan untuk menggerakkan setiap iterasi yang memungkinkan untuk evolusi lebih cepat daripada proses tradisional. Metodologi ini mengajarkan cara

mendorong startup, cara mengarahkan, kapan harus berbelok, dan kapan harus bertahan serta menumbuhkan bisnis dengan akselerasi optimal (Ries, 2011).

Baru-baru ini kekuatan pengimbang yang penting telah muncul, yang dapat membuat proses memulai sebuah perusahaan menjadi kurang berisiko. Ini adalah metodologi yang disebut "lean start-up", dan itu mendukung eksperimen atas perencanaan yang rumit, umpan balik pelanggan atas intuisi, dan desain berulang atas pengembangan "desain besar depan" tradisional (Blank S. , 2013).

Lean Startup menjadikan metodenya sebagai pendekatan ilmiah. Produk baru atau inovasi produk maupun layanan yang akan dibuat harus memiliki asumsi yang tervalidasi sehingga akan meringkas aktivitas pelaku startup pada umumnya yang hanya berkuat pada benar atau tidaknya sebuah asumsi inovasi.

## 2.2 Customer Validation

*Customer validation* dalam metodologi lean startup berfungsi menguji ide atau asumsi yang telah dibuat startup kepada publik. *Customer Validation* adalah bagian dari model *Customer Development*. Tahapan ini penting karena Startup mampu mengetahui apakah asumsi tentang pelanggan benar atau salah dengan melihat minat beli.

Pengujian dilakukan dengan pembuktian yang mesti ilmiah dengan ukuran dan hitungan tertentu. *Customer validation* adalah aktivitas fundamental untuk mengukur respons pelanggan terhadap produk yang di gagas (Ries, 2011). Pengujian asumsi dengan customer validation memastikan bahwa asumsi inovasi yang kita definisikan terbukti menyelesaikan dan menjadi solusi.

*Customer Validation* menurut Ries (Ries, 2011), menyerukan perlunya manajemen startup gaya baru dengan membuat 3 dimensi dan 2 diantaranya diperlukan pada penelitian, sebagai berikut:

### 1. Vision

Bagian ini mengidentifikasi siapa tepatnya startup dan mengartikulasikan cara baru yang disebut pembelajaran tervalidasi untuk menaksir asumsi inovasi tentang kebutuhan pelanggan. Pada dimensi ini startup melakukan pemanfaatan eksperimentasi supaya startup mempunyai target sanggup membangun produk yang tervalidasi langsung oleh pelanggan.

### 2. Steer

Dimensi *Steer* menyelami metode Lean Startup secara mendetail dan menerapkan prinsip *build, measure, learn* pada setiap asumsi secara bertahap. Diperlukan juga pengujian sebagai evaluasi pencapaian kemajuan serta metode dalam memutuskan apakah asumsi harus disikapi startup dengan banting setir atau bertahan.

## 2.3 Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (Bachriansyah & Rizky, 2011) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang dan bertujuan untuk mengoptimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh pelanggan Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), minat beli menjadi tahapan pelanggan untuk memulai sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (Ferdinand, 2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui lima indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan perilaku pelanggan yang menjadikan produk sebagai pilihan utama dalam menyelesaikan masalah atau kebutuhannya. Preferensi hanya dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian yang dimaksud memberikan penjelasan definisi minat beli menurut Ferdinand terhadap Indicar sebagai *New Product*.

## 2.4 Hubungan Customer Validation terhadap Minat Beli

Sebuah produk startup diciptakan untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum sebuah produk di pasarkan terdapat berbagai asumsi inovasi produk yang memperkuat minat beli. Asumsi ini merupakan karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain serta pembuktian berhasil atau tidaknya sebuah produk.

Asumsi inovasi juga dapat diartikan sebagai faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengambil keputusan tentang pembelian produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Misalnya kenyamanan, kemudahan, keamanan dan sebagainya. Berbagai produk yang berbeda tentu memiliki karakteristik asumsi produk yang berbeda pula. Perbedaan karakteristik setiap asumsi produk inilah yang menjadi acuan pelanggan dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan inginkan.

Perusahaan perlu melakukan inovasi pada metode asumsi produknya agar produk tersebut dapat laku di pasaran. Suatu metodologi inovasi salah satunya adalah Lean Startup yang merevolusi prinsip manajemen inovasi bisnis dengan salah satu variable didalamnya model *Customer Development* untuk menguji asumsi pelanggan secara ilmiah. *Customer Development* memberi kita informasi tentang bagaimana perilaku pelanggan individu dan membeli. Tujuan Anda adalah memvalidasi asumsi Anda tentang apa yang diinginkan pelanggan, sehingga Anda dapat fokus untuk membangun apa yang sebenarnya akan mereka beli (Alvarez, 2014).

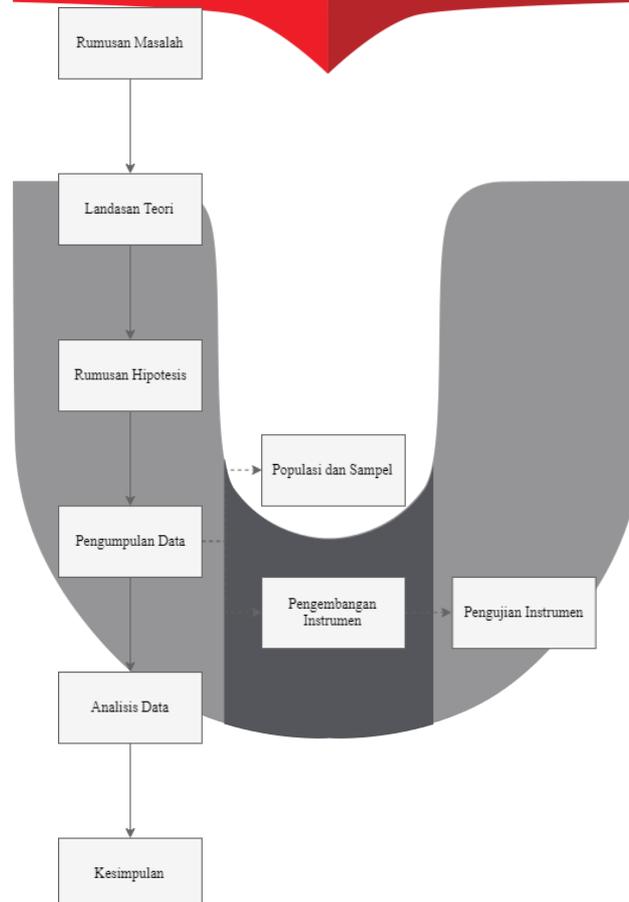
Dalam melakukan validasi tersebut, *Customer Validation* menjadi variabel sebagai sebuah janji eksplisit secara kasat mata yang dibuat oleh startup kepada pelanggan bahwa ia akan memberikan penciptaan produk yang bermanfaat.

*Customer Validation* berhubungan terhadap minat beli sesuai dengan pendapat Kinneer dan Taylor (Bachriansyah & Rizky, 2011) yang menjelaskan minat beli sebagai tahap kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan serangkaian tindakan evaluasi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan didalam sebuah pengambilan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dikaitkan dengan keinginan memenangkan persaingan dan meraup laba.

### 3. Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijabarkan secara lengkap mengenai sistem yang dibangun.

#### 3.1 Gambaran Umum



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

#### a. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti. Banyaknya anggota suatu populasi disebut sebagai ukuran populasi (Sugiarto, 2017).

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat diartikan oleh peneliti bahwa populasi adalah obyek atau subjek penelitian yang telah memenuhi karakteristik tertentu yang di tentukan oleh peneliti. Populasi pada dalam

penelitian ini adalah semua pengguna uji coba produk Indicar DDS, dimana dinyatakan populasi sama dengan sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode sampling jenuh karena responden pada penelitian ini tidak banyak. Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik sampel jenuh disebut juga dengan teknik sensus, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel pada penelitian (Sugiyono, 2012). Artinya jumlah kuesioner yang disebarakan dalam penelitian sebanyak jumlah pengguna uji coba produk Indicar DDS yaitu sebanyak 13 pengguna.

#### b. Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
Customer Validation (X) (Ries, 2011)	Vision	Menguji asumsi inovasi tentang kebutuhan pelanggan	1, 2, 3	Ordinal
		Validitas produk langsung dari pelanggan	4, 5, 6, 7	
	Steer	Mengubah gagasan menjadi produk ( <i>Build</i> )	8, 9	
		Mengukur respons konsumen ( <i>Measure</i> )	10	
		Mempelajari apakah perlu banting sertir atau bertahan ( <i>Learn</i> )	11, 12, 13	
Minat beli (Y) (Ferdinand, 2006)	Minat Eksploratif	Kecenderungan akan mencari informasi positif produk	14	Ordinal
	Minat Transaksional	Kecenderungan akan melakukan pembelian produk	15	
	Minat Referensial	Kecenderungan akan merekomendasikan produk	16	
	Minat Preferensial	Kecenderungan produk menjadi pilihan utama	17	

#### 4. Hasil dan Analisis

Pada bab ini akan dijabarkan secara lengkap analisisnya.

##### 4.1 Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
1	Saya/ perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh Tim Indicar	1	2	0	7	3	13	48	65	Baik
		8%	15%	0%	54%	23%	100%	74%	100%	
2	Tim Indicar berkomunikasi kepada saya/ perusahaan mengenai permasalahan dalam berkendara	1	1	1	6	4	13	50	65	Baik
		8%	8%	8%	46%	31%	100%	77%	100%	

3	Tim Indicar berupaya mencari tahu apa masalah yang terjadi ketika saya/ perusahaan berkendara	0	2	0	7	4	13	52	65	Baik
		0%	15%	0%	54%	31%	100%	80%	100%	
4	DDS Telkom berupaya menyelesaikan masalah saya/ perusahaan dalam berkendara dengan produk Indicar	1	2	0	7	3	13	48	65	Baik
		8%	15%	0%	54%	23%	100%	74%	100%	
5	DDS Telkom berupaya menyelesaikan masalah saya/ perusahaan dalam hal keamanan dengan produk Indicar	0	3	1	8	1	13	46	65	Baik
		0%	23%	8%	62%	8%	100%	71%	100%	
6	DDS Telkom berupaya menyelesaikan masalah saya/ perusahaan dalam hal kemudahan dengan produk Indicar	0	2	2	7	2	13	48	65	Baik
		0%	15%	15%	54%	15%	100%	74%	100%	
7	DDS Telkom berupaya menyelesaikan masalah saya/ perusahaan dalam hal kenyamanan dengan produk Indicar	2	0	1	7	3	13	48	65	Baik
		15%	0%	8%	54%	23%	100%	74%	100%	
8	Produk Indicar dibuat atas dasar menyelesaikan masalah berkendara saya/perusahaan	1	1	2	8	1	13	46	65	Baik
		8%	8%	15%	62%	8%	100%	71%	100%	
9	Tim Indicar mendemonstrasikan sebuah inovasi produk berupa produk Indicar kepada saya/ perusahaan	1	1	2	8	1	13	46	65	Baik
		8%	8%	15%	62%	8%	100%	71%	100%	

10	Tim Indicar melakukan evaluasi secara langsung, apakah saya/ perusahaan setuju dengan adanya produk Indicar	2	3	0	6	2	13	42	65	Cukup
		15%	23%	0%	46%	15%	100%	65%	100%	
11	Tim Indicar terbuka terhadap perubahan yang diinginkan oleh saya/perusahaan terhadap produk Indicar	2	4	1	4	2	13	39	65	Cukup
		15%	31%	8%	31%	15%	100%	60%	100%	
12	Tim Indicar menyesuaikan uji coba produk Indicar jika harus dirubah atau diperbaiki	1	0	2	8	2	13	49	65	Baik
		8%	0%	15%	62%	15%	100%	75%	100%	
13	Tim Indicar memastikan, apakah saya/perusahaan berminat menggunakan Indicar	1	1	2	6	3	13	48	65	Baik
		8%	8%	15%	46%	23%	100%	74%	100%	
<b>Skor Total</b>										<b>610</b>
<b>Rata-rata dimensi power</b>										<b>72%</b>

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)				
1	saya/ perusahaan akan mencari informasi lebih dalam mengenai produk Indicar	0	1	2	5	5	13	53	65	Baik
		0%	8%	15%	38%	38%	100%	82%	100%	
2	saya/ perusahaan akan melakukan pembelian produk Indicar	0	1	2	4	6	13	54	65	Baik
		0%	8%	15%	31%	46%	100%	83%	100%	
3	Saya/ perusahaan akan merekomendasi	0	1	4	5	3	13	49	65	Baik

	kan produk Indicar kepada pihak lain	0%	8%	31%	38%	23%	100%	75%	100%	
4	Saya/ Perusahaan menjadikan Produk Indicar adalah pilihan utama saya	0	0	1	9	3	13	54	65	Baik
		0%	0%	8%	69%	23%	100%	83%	100%	
<b>Skor Total</b>										<b>210</b>
<b>Rata-rata dimensi power</b>										<b>81%</b>

Hasil analisis deskriptif variabel *Customer Validation* (X) yang telah dilakukan melalui wawancara pada 13 orang responden yang merupakan pengguna uji coba produk Indicar dapat disimpulkan berdasarkan tanggapan responden terhadap 13 item pernyataan mengenai *Customer Validation* termasuk kedalam kategori baik. Hal ini disimpulkan berdasarkan rata-rata presentase keseluruhan dari *Customer Validation* diperoleh skor sebesar 72%.

Kemudian untuk hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli (Y) yang telah dilakukan melalui wawancara pada 13 orang responden yang merupakan pengguna uji coba produk Indicar dapat disimpulkan berdasarkan tanggapan responden terhadap 4 item pernyataan mengenai Minat Beli termasuk kedalam kategori baik. Hal ini disimpulkan berdasarkan rata-rata presentase keseluruhan dari Minat Beli diperoleh skor sebesar 81%.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas *Customer Validation*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,639	0,533	Valid
2	0,859	0,533	Valid
3	0,863	0,533	Valid
4	0,861	0,533	Valid
5	0,617	0,533	Valid
6	0,618	0,533	Valid
7	0,920	0,533	Valid
8	0,816	0,533	Valid
9	0,756	0,533	Valid
10	0,826	0,533	Valid
11	0,670	0,533	Valid
12	0,815	0,533	Valid
13	0,857	0,533	Valid

Sumber: Olahan SPSS Peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item yang terdapat pada variabel *Customer Validation* termasuk dalam kategori valid karena R Hitung > R Tabel, dengan R Tabel sebesar 0,533 yang diperoleh dari tabel *product moment*.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,855	0,533	Valid
2	0,757	0,533	Valid
3	0,697	0,533	Valid
4	0,779	0,533	Valid

sumber : Olahan data SPSS peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item yang terdapat pada variabel Pengelolaan Keuangan termasuk dalam kategori valid karena R Hitung > R Tabel, dengan R Tabel sebesar 0,533 yang diperoleh dari tabel *product moment*.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	17

Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas Customer Validation dan Minat Beli  
Sumber: Olahan data SPSS Peneliti, 2017

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pada variabel *Customer Validation* dan Minat Beli termasuk dalam kategori reliabel dikarenakan nilai dari Cronbach's Alpha sebesar 0,930. Hal ini didukung oleh Indrawati (2015:155) yang menyatakan bahwa koefisien *Alfa-Cronbach's* minimal 0,70 yang berarti menunjukkan bahwa kuisioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4.3 Hasil Pengujian

Pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana karena hanya terdapat satu variable X dan satu variable Y, yaitu *Customer Validation* sebagai variable X dan Minat Beli sebagai variable Y. Peneliti telah melakukan pengolahan data untuk uji regresi linier sederhana dengan hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.407	3.017		4.112	.002
	Customer Validation	.080	.063	.360	1.278	.228

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  
Sumber: Olahan data SPSS peneliti, 2018

Sehingga dapat dijelaskan bahwa :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.407 + 0.080X$$

- Nilai *intercept* (konstan) sebesar 12.407 menyatakan bahwa jika tidak ada *Customer Validation*, maka Minat beli adalah 12.407
- Koefisien regresi variabel X sebesar 0.080 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu satuan *Customer Validation* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.080 satuan. Namun sebaliknya jika *Customer Validation* turun sebesar satu satuan, maka Minat Beli juga diprediksi mengalami penurunan 0.080 satuan. Jadi tanda + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan/penurunan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini adapun hipotesis yang digunakan pada penelitian ini, berikut peneliti jelaskan :

- $H_0 : b = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara *Customer Validation* (X) terhadap Minat beli (Y)
- $H_a : b \neq 0$  Terdapat pengaruh antara *Customer Validation* (X) terhadap Minat beli (Y)

Peneliti telah melakukan pengolahan data untuk uji-t dengan hasil sebagai berikut :

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.407	3.017		4.112	.002
	Customer Validation	.080	.063	.360	1.278	.228

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4. 11 Hasil Uji T

Sumber: Olahan data SPSS peneliti, 2018

Sebelum peneliti melakukan analisis terhadap hasil uji-t maka peneliti mencari t table dengan cara :

$$Dk = k - n - 1$$

$$Dk = 13 - 1 - 1$$

$$Dk = 11$$

Dari hasil hitungan diatas diperoleh Dk (derajat kebebasan) sebesar 11 dan alfa = 0,05 , maka  $t_{table} = 2,200$  dan dilihat dari pengolahan SPSS hasil t hitung sebesar 1.278 jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.278 > 2,200$ ) yang berarti *Customer Validation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Jadi pada penelitian ini  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Peneliti telah melakukan pengolahan data untuk menguji koefisien determinasi dengan hasil olahan data sebagai berikut :

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 <sup>a</sup>	.129	.050	2.574

a. Predictors: (Constant), Customer Validation

Gambar 4. 12 Hasil Koefisien Determnasi  
Sumber : olahan data SPSS peneliti, 2018

Maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

$$KD = (0,360)^2 \times 100\%$$

$$KD = 12,9 \%$$

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa *Customer Validation* berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 12,9% sedangkan 87,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Metodologi *Customer Validation* yang digunakan DDS dalam inovasi pada produk Indicar sebagai *new product* memiliki presentase skor sebesar 72% dan termasuk kedalam kategori baik.
2. Minat Beli pada Produk Indicar sebagai *new product* memiliki presentasi sebesar 81% masuk kedalam kategori baik.
3. Berdasarkan uji t yang dilakukan, variabel *Customer Validation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dengan presentase pengaruh sebesar 12,9%.
4. Pembuktian bahwa metodologi *Customer Validation* tidak berpengaruh membuktikan bahwa metodologi *Customer Validation* bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi Minat Beli pelanggan. Penulis menyimpulkan bahwa produk Indicar adalah produk yang sudah diminati sebagai sebuah produk.

- Alamsyah, P. (2011, Maret). Reportase Startup Indonesia 2010. *Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)*.
- Alvarez, C. (2014). *Lean Customer Development: Building Products Your Customers Will Buy*. Beijing, Boston, Farnham, Sebastopol, Tokyo: O'Reilly.
- anastasia. (2016, April 4). Customer Development Model: Understanding Customer Validation. p. cleverism.com.
- Bachriansyah, & Rizky, A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro*.
- Blackwell, R. D., et al., R. (2012). *Cunsumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Blank, S. (2013). Why The Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*.
- Blank, S. (2013, May). *Why the Lean Start-Up Changes Everything*. Retrieved from Harvard Business Review: <http://www.hbr.org>
- Blank, S. (2013, May). *Why the Lean Start-Up Changes Everything*. Retrieved from Harvard Business Review: [hbr.org](http://www.hbr.org)
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Inc.
- Colis, D. (2016). Lean Strategy. *Harvard Business Review*.
- Dessi, C. (2016, February 2). Retrieved from INC: [www.inc.com](http://www.inc.com)
- Divisi Digital Service (DDS). (2018, July 4). Retrieved from [visit.ddstelkom.id](http://visit.ddstelkom.id): <http://visit.ddstelkom.id/contact-us>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Gaffney, S. d. (2014). *Lean Startup Methodology for Enterprises How Established Companies Can Leverage Lean Startup methodology for Sustaining and Disruptive innovation*. California: UC Berkeley Engineering Leadership White Paper.
- Ghost, S. (2012). Venture Capital Secret: 3 Out of 4 Start-Ups Fail. *The Wall Street Journal*.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE.
- Jit Singh, M., & Cancel, D. (2010). Systemis and Methods for Clickstrami Analyss to Modify an Off-Line Business Process Involvng cross promotion. *United States Patent*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Education Ltd.
- Martadiredja, T., & Sarwono, J. (2008). *Riset Bisnis Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook*. Canada: John Wiley & Sons, inc., Hoboken, New Jersey.
- Optimizely TM. (2010). *A/B Testing*. Retrieved from Innovate through experimentation: <https://www.optimizely.com>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. In *Business Model Generation*. Canada: John Wiley & Sons, inc., Hoboken, New Jersey.
- Ries, E. (2011). Retrieved from The Lean Startup: <http://theleanstartup.com>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Fletcher & Company.
- Roland, M., & Katja, T. (2012). Design Thinking vs. Lean Startup: A comparison of two user-driven innovation strategies. *Leading Innovation through desaign*, 151.
- startupranking.com. (2018, July 4). *Startup Ranking*. Retrieved from [startupranking.com](http://startupranking.com): <https://www.startupranking.com/countries>
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Telkom Indonesia. (2018). *Profil Telkom Indonesia*. Retrieved from Telkom: [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Uzzaman, A. (2015). In *StartupPedia*. Yogyakarta: Bentang.
- Walsh, B. (2009). *The Web Startup Guide*. New York: Apres.
- Womack, J., Jones, D., & Roos, D. (1991). *The Machine that Changed the World : The Story of Lean Production*. New York: Harper Perennial.