

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PEMAKAI INDIHOME PADA PT.  
TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK.**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi sebagian Syarat*

*Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

*Program Studi Manajemen*

**OLEH :**

**M. DEC'HAN NOVTA WIRADINATA**

**NPM. 1305160661**



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2017**

## ABSTRAK

**M. Dec'han Novta Wiradinata, NPM. 1305160661 Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Skripsi 2017.**

Merek dan Harga sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorang, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun jasa.

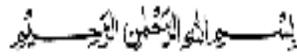
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara merek dan harga terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Area Medan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dengan sampel penelitian diambil dari sebahagian dari responden yang menjadi pelanggan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Penelit mengambil sampel dengan teknik *Accidental sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai hitung  $t_{hitung} 3,106 > t_{tabel} 1,660$ , dan variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dengan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} 5,942 > t_{tabel} 1,660$ . Berdasarkan uji secara simultan variabel Merek dan Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $f_{hitung} 45,512 > f_{tabel} 3,09$  dan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,467. Hal ini memiliki arti bahwa 46,70% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 53,30% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Merek, Harga dan Keputusan pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillahirobbil alamin*, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah membawa risalah kepada umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Ayahanda tercinta H. Agus Rizaldi dan Ibunda Elviza Noviani Z, S.E. serta Adik tersayang Dhea Octa Yolanda, yang telah memberikan banyak memberikan motivasi, perhatian, doa dan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan semangat tiada henti yang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai IndiHome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.”** Yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi penulis banyak mendapatkan saran, bantuan serta petunjuk-petunjuk dan bimbingan yang diberikan tidak ternilai kepada penulis selama ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak H. Akrim Ashal Lubis, S.E., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis.
9. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Pimpinan dan seluruh Staf Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan, yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

11. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan K Manajemen Pagi 2013 yang telah banyak membantu dan telah banyak berbagi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
12. Untuk Kalian Saudara sekaligus Sahabat Terdekat Asoka Family, terima kasih atas dukungan dan suport kalian.
13. Orang –orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa. Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. *Amin ya robbal' alamin*

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Medan, Maret 2017

Penulis

**M. Dec'han Novta Wiradinata**

**NPM. 1305160661**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Uraian Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	11
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	16
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2. Merek.....	20
a. Pengertian Merek .....	20
b. Peran dan Manfaat Merek dalam Pemasaran.....	22

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Merek.....	24
d. Indikator-indikator Merek.....	25
3. Harga .....	26
a. Pengertian Harga .....	26
b. Tujuan Penetapan Harga.....	27
c. Faktor-faktor yang Mempegaruhi Harga .....	29
d. Indikator Harga .....	30
B. Kerangka Konseptual.....	32
C. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Defenisi Operasional.....	37
C. Tempat Waktu Penelitian .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Hasil Penelitian.....	54
1. Deskripsi Penelitian .....	54
a. Karakteristik Identitas Responden .....	54
b. Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
2. Analisis Data Penelitian.....	65
a. Regresi Linear Berganda .....	65

b. Uji Asumsi Klasik.....	66
c. Uji Hipotesis Penelitian.....	71
a. Uji T .....	71
b. Uji F.....	73
c. Koefisien Determinasi .....	75
B. Pembahasan .....	76
1. Pengaruh Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	77
3. Pengaruh Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	81
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
 <b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan IndiHome Tahun 2015.....	5
Tabel I.2 Daftar Harga Paket IndiHome .....	6
Tabel I.3 Daftar Harga Paket dari Beberapa Pesaing IndiHome.....	7
Tabel II.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga.....	28
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	38
Tabel III.2 Indikator Merek.....	38
Tabel III.3 Indikator Harga .....	38
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	39
Tabel III.5 Skala Likert's .....	41
Tabel III.6 Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Merek ( $X_1$ ) .....	43
Tabel III.7 Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga ( $X_2$ ).....	44
Tabel III.8 Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel III.9 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	46
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56

Tabel IV.4 Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel IV.5 Penyajian Data Variabel Merek ( $X_1$ ) .....	60
Tabel IV.6 Penyajian Data Variabel Harga ( $X_2$ ).....	62
Tabel IV.7 Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel IV.8 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	67
Tabel IV.9 Multikolinearitas .....	69
Tabel IV.10 Uji t (Hipotesis 1).....	71
Tabel IV. 11 Uji t (Hipotesis 2).....	72
Tabel IV.12 Uji F .....	74
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	16
Gambar II.2 Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
Gambar II.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar II.4 Hubunga Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	50
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f .....	51
Gambar IV.1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized .....	68
Gambar IV.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	70
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian T Hipotesis 1 .....	72
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian T Hipotesis 2.....	73
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian F Hipotesis 3 .....	75

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat sekarang ini setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengenali pasar atau konsumennya sebaik mungkin agar dapat berhasil bersaing dalam bisnis jasa layanan telekomunikasi. Persaingan semakin ketat dimana banyak perusahaan pesaing penyedia jasa yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal layanan telekomunikasi, menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Konsumen merupakan target utama yang menjadi sasaran bagi semua perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa, sehingga untuk mendapatkan kesempatan produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen perlu adanya strategi yang digunakan secara berkesinambungan oleh perusahaan penyedia jasa di pasar.

Dalam pembelian sebuah produk ada beberapa keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler (2006, hal. 227) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang/jasa dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang/jasa yang mereka sukai”.

Sedangkan menurut Griffin (2005, hal. 98) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa keputusan pembelelian konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah evaluasi suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa tidak terjadi dengan sendirinya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan seperti faktor harga, faktor merek, faktor kualitas dan faktor pendukung lainnya.

Adapun faktor yang dinilai dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sangat beragam, menurut J. Supranto (2007, hal. 107) mengemukakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Dalam masyarakat modern pada saat sekarang ini setiap orang semakin sadar akan nilai uang yang akan dipakainya untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka selalu menuntut mutu yang menjadi merek dari suatu jasa yang nilainya tentu saja setara dengan nilai uangnya atau kepuasan yang akan diperoleh. Untuk menghadapi hal ini, maka setiap perusahaan jasa layanan telekomunikasi harus terus dapat meningkatkan kualitas dari produknya dan memberikan kesan yang baik. Agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk yang bermutu, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar, strategi tersebut adalah melalui tentang peran dan fungsi kepentingan melalui pembentukan merek dan harga yang kompetitor dalam pemasaran produknya.

Merek produk memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Merek yang positif akan membantu konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan, sedangkan bagi perusahaan merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran perusahaan pesaing, Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2001, hal. 346) mengemukakan bahwa “Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa semakin besarnya suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh para market share yang ada, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki merek terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan akan suatu merek terhadap produk pilihannya memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu pembelian atau jasa tersebut.

Di samping merek yang menjadi strategi dalam pemasaran suatu produk yang dinilai dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, faktor internal harga juga perlu mendapatkan perhatian khusus yang dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005, hal. 67) mengemukakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa disamping merek dari suatu produk/ jasa, harga juga turut berperan penting menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau mampu menarik minat pelanggan. Oleh karena sebab itu perusahaan harus bijak dalam melakukan penetapan harga untuk menjaring dan mempertahankan pelanggan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk disingkat dengan PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang didirikan tanggal 23 Oktober 1856 dan berpusat di Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dari jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Selain untuk telekomunikasi, perusahaan ini juga menyediakan jasa layanan Broadband Internet.

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimasi sumber daya perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi, merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual/ menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan hasil riset dilapangan oleh perusahaan, banyak dijumpai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen seperti merek yang sudah dikenal baik sebelumnya, harga produk tersebut, kualitas dari produk tersebut dan pelayanan perusahaan terhadap konsumen.

Sehingga dapat diketahui bahwa memang konsumen menginginkan, merek yang sudah dikenal baik dengan harga yang dapat menunjang segala aktivitas mereka dan kualitas produk serta pelayanan yang baik menjadi penilaian penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun data penjualan IndieHome pada tahun 2015 adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan IndieHome Tahun 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Januari	1245
Februari	2391
Maret	1012
April	3578
Mei	2822
Juni	2719
Juli	2625
Agustus	3229
September	4876
Oktober	5690
November	6604
Desember	7940

**Sumber: Plaza Telkom Putri Hijau Medan (data diolah)**

dapat dilihat pada tabel I.1 diatas dimana penjualan mengalami ketidak stabilan pada bulan Januari hingga Juni dikarenakan baru mengudaranya IndiHome di pasaran, setelah merek dikenal dan teruji barulah penjualan disetiap

bulannya meningkat, dimulai dari penjualan bulan Agustus hingga Desember 2015.

Adapun daftar harga paket indihome adalah sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Daftar Harga Paket Indihome**

<b>Nama Paket</b>	<b>Telepon Rumah</b>	<b>Use TV</b>	<b>Harga/Bulan (x 1.000)</b>
10 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Beragam channel TV pilihan	Rp 368.
20 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Beragam channel TV pilihan	Rp 618.
30 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Beragam channel TV pilihan	Rp 888.
40 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Beragam channel TV pilihan	Rp 1.168.
50 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Beragam channel TV pilihan	Rp 1.368.
100 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Beragam channel TV pilihan	Rp 1.618.

**INDIHOME NETIZEN – DUAL PLAY**

(Sumber: [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id))

**INDIHOME PAKET DELUXE – TRIPLE PLAY**

<b>Nama Paket</b>	<b>Telepon Rumah</b>	<b>Use TV</b>	<b>Harga/Bulan (x 1.000)</b>
10 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Interactive TV Channels Essential	Rp 478.

sumber: [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id)

**INDIHOME PAKET PREMIUM – TRIPLE PLAY**

<b>Nama Paket</b>	<b>Telepon Rumah</b>	<b>Use TV</b>	<b>Harga/Bulan (x 1.000)</b>
20 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Interactive TV Channels Essential	Rp 748.
30 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Interactive TV Channels Essential plus (HBO)	Rp 1.018.
40 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Interactive TV Channels Essential plus (HBO)	Rp 1.298.
50 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Interactive TV Channels Extra (All Channels)	Rp 1.498.
100 Mbps	Gratis 1000 menit nelson lokal/interlokal	Interactive TV Channels Extra (All Channels)	Rp 1.748.

**Sumber: [www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id)**

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas semua daftar harga paket yang dikeluarkan indhome untuk para konsumen dan dapat dilihat juga daftar harga beberapa pesaing, penulis mengambil sampel harga yang paling diminati konsumen dipasaran untuk pemakaian pribadi adalah sebagai berikut:

**Tabel I.3**

**Daftar Harga Paket dari Beberapa Pesaing IndiHome**

<b>Provider</b>	<b>IndiHome</b>	<b>Indosat Ooredoo GIG</b>	<b>MNC Play Media</b>	<b>First Media</b>
Nama Paket	20 Mbps	30 Mbps	20 Mbps	25 Mbps
Kecepatan	20 Mbps	30 Mbps	20 Mbps	25 Mbps
Sewa Alat	Rp. 50.000	Gratis	Gratis	Gratis
Biaya Pemasangan	Rp. 75.000	Gratis	Rp. 75.000	Rp. 500.000
Bonus	1000 menit telepon lokal/interlokal dan TV kabel	50GB Google Drive, Chromebook	TV Kabel	TV Kabel
Harga/Bulan	Rp. 618.000	Rp. 750.000	Rp. 789.000	Rp. 709.000
Jumlah pelanggan	4.200.000 Pelanggan	900.000 Pelanggan	1.500.000 Pelanggan	1.300.000 Pelanggan

**Sumber: Diolah penulis**

Berdasarkan data daftar harga paket dari beberapa pesaing IndiHome bahwa semua provider memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing, maka konsumen akan mempertimbangkan merek yang telah dikenal dengan baik oleh masyarakat dan harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berhubung sangat vitalnya pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan berjudul **“Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Adanya kecenderungan konsumen memilih merek yang sudah dikenal baik sebelumnya.
- 2) Banyaknya produk pesaing mempunyai harga yang setara.
- 3) Konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, sehingga dapat menunjang segala aktivitas mereka.
- 4) Kualitas produk dan Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1) Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari kegiatan penelitian yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis maka penulis membatasi penelitian pada variabel merek dan harga dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Area Medan.

### **2) Rumusan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah dan batasan masalah yang ditemukan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Area Medan ?
- b) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Area Medan ?
- c) Apakah ada pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Area Medan ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1) Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada umumnya untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Area Medan.

- b) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Area Medan.
- c) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Area Medan.

## **2) Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam mengetahui manajemen pemasaran khususnya tentang merek dan harga terhadap keputusan pembelian dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

- b) Manfaat bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Sebagai bahan informasi dan masukan, khususnya mengenai pentingnya merek dan harga dalam menentukan pemasaran produk yang ingin dipasarkan.

- c) Manfaat bagi pihak lain

Sebagai bahan perbandingan yang dapat memberikan masukan dalam rangka melakukan penelitian dan mengkaji masalah yang sama dengan variabel penelitian yang lebih luas lagi di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian timbul karena adanya penelitian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seseorang individu dalam memecahkan permasalahannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 188) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli”. Selanjutnya Kottler dan Keller juga mengemukakan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Menurut Sutisna (2003, hal. 11) mengemukakan bahwa “Konsumen yang ingin memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk”.

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk selain jenis produk, faktor demografi, faktor ekonomi dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 19) “pengambilan keputusan pembelian dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) atau konsumen organisasional (Konsumen industrial, konsumen antara konsumen bisnis)”. Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi terdiri atas organisasipemakai industri, perdagangan dan lembaga non profit yang tujuan penjualannya adalah tujuan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil, selain itu keadaan keluarga juga kelompok lain juga perlu di pelajari (hubungan intren mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan pembelian konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihan atas pengguna atau pembeli. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang semata-mata hanya untuk memuaskan kebutuhannya.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelanggan yang lebih baik dari pesaing.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) mengemukakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut:

### 1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### 2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

### 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh

bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari uraian di atas pengambilan keputusan dapat diartikan secara luas adalah pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin, contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merek yang baru karena sudah bosan dengan merek yang ada, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Selain itu merek juga mempunyai andil besar dalam suatu keputusan pembelian konsumen karena di dalam keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda. Menurut Oentoro (2012, hal. 107) mengemukakan bahwa

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjual
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Berikut penjelasannya:

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

- 2) Keputusan tentang bentuk Produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

- 3) Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

- 4) Keputusan tentang penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

- 6) Keputusan tentang waktu pembeliannya

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yangdibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Berdasarkan tentang faktor-faktor di atas yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa selain harga yang murah dan dapat menunjang segala aktivitas, merek juga berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Tidak hanya itu konsumen juga mempertimbangkan hal-hal lain seperti kualitas dari merek produk tersebut dan beberapa faktor lainnya seperti kualitas pelayanan produk tersebut kepada konsumen.

**c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pembelian langsung jauh sebelum pembelian actual dan pembelian berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasaran perlu berfokus kepada seluruh proses pengambilan keputusan konsumen bukan hanya pada proses pembeliannya saja, menurut Kottler dan Keller (2009, hal. 184) mengemukakan bahwa “Didalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan prilaku setelah pembelian”.



**Sumber: Kotler dan Keller (2009, hal. 185)**

**Gambar II.1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Lima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal masalah atau kebutuhan, pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu timbul karena adanya gap, yaitu kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang di inginkan. Keadaan akan adanya kebutuhan tersebut timbul karena adanya rangsangan baik, rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan didorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk memuaskan kebutuhannya.

Sumber-sumber informasi konsumen di golongankan didalam empat kelompok yaitu: Kotler dan Keller (2009, hal. 185) mengemukakan bahwa

a) Sumber Pribadi

Keluarga, teman, tetangga dan kenalan

b) Sumber Komersil

Iklan wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko

c) Sumber Publik

Media massa, penentu konsumen

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan mendapatkan pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen mengolah informasi merek yang bersaing membuat penilaian akhir, terdapat beberapa proses evaluasi, keputusan dan model-model yang terbaru yang memandang evaluasi konsumen sebagai proses

yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

#### 4) Keputusan Dalam Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk refrensi mereka-mereka yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang dapat berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor antisipasi yang tidak terantisipasi.

#### 5) Prilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian mungkin konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pembeliannya saja.

Menurut kotler dan keller (2003, hal. 200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Pilihan
- 2) Merek Pilihan
- 3) Penentu Saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

## 2. Merek

### a. Pengertian Merek

Merek memegang peranan penting bagi perusahaan karena merek dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai. Disamping itu merek merupakan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Dengan kondisi demikian dapat tercipta suatu ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen. Pesaing memang dapat menawarkan janji emosional yang sama. Bagi perusahaan, merek merupakan bagian dari produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri, karena itu merek bukan sekedar nama saja tapi merek adalah sebuah asset perusahaan.

Saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek. Karena produk bisa ditiru siapa saja sedangkan merek tidak bisa ditiru oleh yang lain. Itulah sebabnya pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah merek menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen.

Pada saat merek sudah terbentuk maka ia menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari asset perusahaan yang lainnya. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*). Menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen, serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Untuk itu

dalam membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan, tetapi juga harus didukung dengan produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra tersebut yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005, hal. 275) menyebutkan bahwa “brand image adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”.

Menurut Rangkuti (2003, hal. 2) mengemukakan bahwa “Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005, hal. 238) mengemukakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”.

Berdasarkan pengertian tentang merek yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa nama dari sebuah merek tidak hanya sekedar simbol dari sebuah produk atau jasa saja. Melainkan nama sebuah merek harus sudah bisa memberikan manfaat atau memiliki indikator nilai yang cukup tinggi bagi para pemakainya.

## **b. Peran dan manfaat Merek dalam Pemasaran**

Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak dapat menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Selain itu merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dengan upaya pemalsuan dan pembajakan.

Menurut Kotler (2005, hal. 90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Di samping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menentukan kalau ada keluhan dari konsumen.
- 2) Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- 3) Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 5) Merek yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

Selain memiliki peran penting sebuah perusahaan juga memiliki manfaat yang penting juga tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bermanfaat untuk pihak produsen. Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Rangkuti (2003, hal. 127) sebagai berikut:

- 1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali.
- 2) Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
- 3) Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
- 4) Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
- 5) Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang di butuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
- 6) Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.
- 7) Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

Menurut Rangkuti (2003, hal. 139) mengemukakan bahwa merek dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen.

- 1) Manfaat merek bagi perusahaan, yang terdiri dari:
  - a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan.
  - b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsu ciri-ciri produk.
  - c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasara.
  - d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
- 2) Manfaat merek bagi konsumen.
  - a) Merek dapat membantu konsumen untuk mengedintifikasi produk yang hendak dibeli.
  - b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
  - c) Dengan adanya merek tertentu konsumen akan dapat meningkatkan status prestise.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005, hal. 239) mengemukakan bahwa:

Merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen, merek berepan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengaruh resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan

khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Merek**

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pendukung suatu merek dalam usaha perusahaan menjembatani konsumen dengan beberapa harapan yang konsumen inginkan.

Menurut Griffin, (2005, hal. 67) ada beberapa faktor yang menjadikan merek sangat penting seperti :

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa merek yang baik dapat menembus seluruh dunia.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2001, hal. 347) faktor-faktor pendukung terbentuknya merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itu yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### **d. Indikator-indikator Merek**

Merek tidak hanya sekedar memberikan manfaat bagi pemakainya tetapi merek juga harus bisa memberikan pesan kepada pemakainya bahwa dengan menggunakan suatu merek konsumen akan dapat merasakan nilai lebih dari sebuah merek. Sebuah merek juga memiliki bagian-bagian penting yang bisa atau dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Kotler (2001, hal. 404) merek merupakan simbol yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan yaitu:

- 1) Sifat (*Attributes*)  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.
- 2) Manfaat (*Benefits*)  
Suatu merek lebih dari serangkaian atribut atau sifat.
- 3) Nilai (*Value*)  
Merek mencerminkan nilai-nilai yang di pegang produsen.
- 4) Budaya (*Culture*)  
Merek bisa mewakilkan budaya tertentu.
- 5) Pemakai (*User*)  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk.
- 6) Kepribadian (*Personality*)  
Merek mencerminkan pribadi tertentu.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Dalam usahanya perusahaan yang memasarkan barang atau jasa perlu menetapkan harga yang tepat karena harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan.

Banyak perusahaan dalam memasarkan jasanya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi jasa yang lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para pakar mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) mengemukakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan”, selain itu harga juga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi para pembeli. Karnanya tidak mengherankan jika sebagai konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Abdullah dan Tantri (2012, hal. 171) mengemukakan bahwa “Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk”, nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 78) mengemukakan bahwa “banyak konsumen mengemukakan harga sebagai indikator mutu, konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya”. Pada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih

menonjolkan kesan dari pada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

Dari pengertian harga diatas disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarang mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal itu terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan utamanya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula meningkatkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Tipe-tipe strategi pemasaran yang dipilih berkaitan erat dengan tujuan umum penetapan harga.

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga menurut Kotler (2005, hal. 105)

terdapat enam tujuan yaitu:

- 1) Bertahan hidup
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek
- 3) Memakssimumkan pendapatan jangka pendek
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 5) Menyaring pasar secara maksimum
- 6) Unggul dalam suatu produk

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi

penetapan harga, berikut penjelasan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel II.1**

**Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga**

<b>STRATEGI PEMASARAN</b>	<b>TUJUAN PENETAPAN HARGA</b>
<b>Strategi permintaan premier</b>	
1. Meningkatkan jumlah pemakai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk</li> <li>- Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing</li> </ul>
2. Meningkatkan tingkat pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan fkuensi konsumsi</li> <li>- Menambah aplikasi/pemakai dalam situasi yang lebih banyak</li> </ul>
<b>Strategi permintaan selektif</b>	
1. Memperluas pasar yang dilayani	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani segmen yang berorientasi pada harga</li> <li>- Menawarkan versi produk yang lebih mahal</li> </ul>
2. Merebut pelanggan pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengalahkan pesaing dalam hal harga</li> <li>- Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi</li> </ul>
3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengeliminasi keunggulan harga pesaing</li> <li>- Menaikkan penjualan produk komplementer</li> </ul>

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321)

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat tergantung kepada dua hal utama, yaitu:

- 1) Tingkat kepentingan harga di mata pelanggan dalam kaitannya dengan proses penilaian merek untuk produk/kelas produk tertentu
- 2) Karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan.

Contohnya: perusahaan yang berusaha memperluas pasar melalui perluasan lini harus mempertimbangkan penetapan harga produk baru dalam kaitannya dengan harga produk-produk yang sudah ada. Bila harga produk hasil perluasan lini tersebut terlalu murah dan ditunjukkan sebagai segmen yang sensitif terhadap harga, maka peluang terjadinya kanibalisasi terhadap penjualan produk yang sudah ada akan semakin besar.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan suatu konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran perusahaan yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321-325) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga elastisitas. Permintaan yang perlu dipertimbangkan dalam penentu harga diantaranya adalah sebagai berikut:

Elastisitas harga dari permintaan pasar dan dari permintaan perusahaan: aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas dan pada lini produk.

- 1) Elastisitas Harga  
permintaan perubahan sekian persen kepada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar.
- 2) Faktor Pesaing  
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan.
- 3) Faktor Biaya  
Struktur biaya (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas harga.
- 4) Faktor Lini Produk  
Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.
- 5) Faktor Pertimbangan lainnya dalam Penetapan Harga  
Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam merencanakan program penetapan harga yaitu lingkungan politik, lingkungan internasional dan unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

#### **d. Indikator Harga**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel harga . Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) mengemukakan bahwa indikator harga dapat diukur sebagai berikut:

- 1) Manfaat atau Utilitas Harga
- 2) Perbandingan dengan Produk Alternatif
- 3) Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi

Yang pengukurannya menggunakan lima peranan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu:

##### a) Peranan Bentuk

Berhubungan dengan proses produksi/konveksi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah.

b) Peranan Tempat/ Alokasi

Yaitu fungsi harga dalam membantu pembelian untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tunggal yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat terbantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari jenis alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi yang di kehendaki.

c) Peranan Waktu

Tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan potensial.

d) Peranan Informasi

Fungsi harga dengan mendidik konsumen mengenal faktor-faktor seperti kualitas dan menginformasikan kepada calon pembeli, mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi dan cara pemakaian sebuah prosuk, bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualan produk bersangkutan belum ada nilainya.

e) Peranan Kepemilikan

Tercipta apabila transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen, dengan kata lain peranan ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

## **B. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian teoritis maka kerangka konseptual penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusun kerangka berfikir juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka berfikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan pendapat para ahli pemasaran seperti:

Menurut Kotler dan Armstrong (2005, hal. 275) mengemukakan bahwa “Merek adalah nama atau istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Keputusan membeli oleh Kotler (2001, hal.226) mengemukakan bahwa “tahap proses pengambilan keputusan membeli di mana konsumen benar-benar membeli produk dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli”. Biasanya keputusan membeli konsumen adalah membeli produk yang paling disukai tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli atau keputusan membeli.

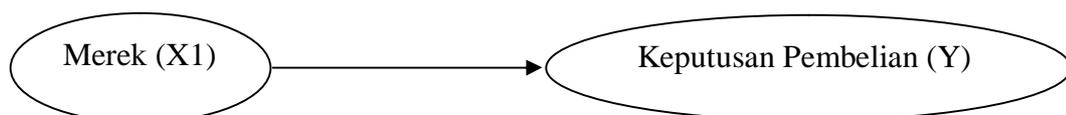
## 1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features benefits* dan *services* kepada parapelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain.

Rangkuti (2003, hal. 2) mengemukakan bahwa “merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli”.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Aini Muslim (2016) “Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Buku di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia. Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara merek terhadap keputusan pembelian”.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



**Gambar II.2**  
**Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

## 2. Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian

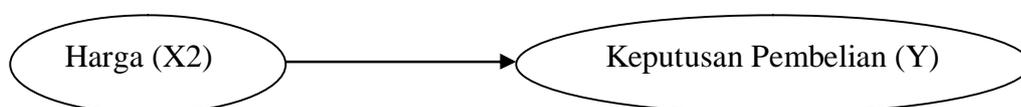
Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Menurut Dewanti Retno (2008.hal. 78) mengemukakan bahwa “Harga adalah sesuatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen yang berfungsi untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Fitri Sriwahyuni (2016) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dan Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian Laptop asus dan acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).



**Gambar II.3**  
**Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

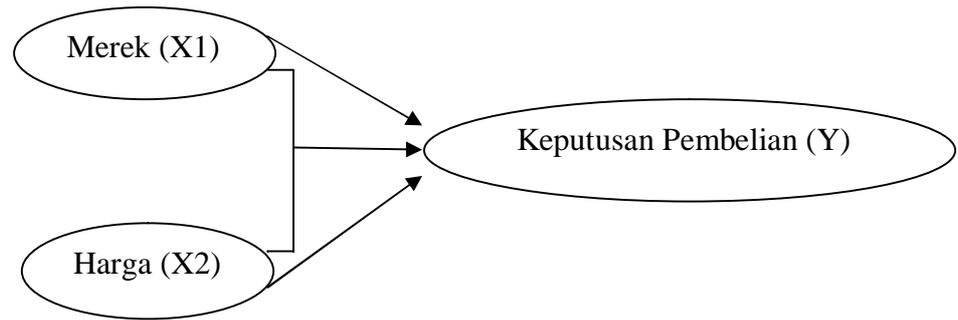
### **3. Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek memegang peranan penting bagi perusahaan karena merek dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai. Disamping itu merek merupakan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Selain dari pada itu harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi.

Menurut Kotler (2005, hal. 227) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang/jasa dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang/jasa yang paling mereka sukai”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Eko Saputra (2016) “Pengaruh Citra Merek dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai Jasa Pengiriman Barang pada PT. UPSB Express Medan”. Menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut kerangka Konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan pada variabel Merek (X1), Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



**Gambar II.4**  
**Hubungan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

### C. Hipotesis

Pengertian Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009, hal. 96) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”.

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan.
- 2) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan.
- 3) Ada pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel yaitu Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. (Juliandi, 2013, hal. 90).

##### **B. Defenisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kottler dan Keller (2009, hal. 188) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli”.

**Tabel III.1**  
**Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Produk Pilihan
2	Merek Pilihan
3	Penentu saat Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2003, hal. 200)

2) Merek ( $X_1$ )

Menurut Fandy Tjiptono (2005, hal. 238) mengemukakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

**Tabel III.2**  
**Indikator Merek**

No	Indikator
1	Sifat ( <i>Attributes</i> )
2	Manfaat ( <i>Benefits</i> )
3	Nilai ( <i>Value</i> )
4	Budaya ( <i>Culture</i> )
5	Pemakai ( <i>User</i> )
6	Kepribadian ( <i>Personality</i> )

Sumber Kottler (2001, hal. 404)

3) Harga ( $X_2$ )

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) mengemukakan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan”.

**Tabel III.3**  
**Indikator Harga**

No	Indikator
1	Manfaat atau Utilitas Harga
2	Perbandingan dengan Produk Alternatif
3	Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315)

### C. Tempat Waktu Penelitian

#### 1) Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan yang beralamat di Jl. HM Yamin No. 13 Medan.

#### 2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2016/2017. Yaitu bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017.

**Tabel III.4**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan / Tahun																			
		Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Penyusunan Proposal			■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■											
5	Pengumpulan Data dan Analisis Data									■	■	■	■								
6	Penulisan Skripsi													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
8	Sidang Skripsi																				■

### D. Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009, hal. 57) populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (Jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik

kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi sampel adalah seluruh konsumen IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan.

## **2) Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009, hal. 116) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari sebahagian dari responden yang menjadi konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1) Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (*questioner*). Dan data skunder diperoleh melalui data-data pendukung yang didapat dari perusahaan berupa data-data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

## 2) Instrumen Penelitian

### a) Kuesioner (Angket)

Yaitu dengan penyebaran angket berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*, dengan bentuk *ceklis*. Setiap pertanyaan memiliki (5) opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

### b) Wawancara (interview)

Yakni mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan yaitu kepala divisi untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### c) Studi dokumentasi

Mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini yang bersifat dokumentasi perusahaan.

Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checlist*, dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

**Tabel III.5**  
**Skala Likert's**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 133)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu menggungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi product momen adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 248)

Keterangan:

$R_{xy}$  = Item Instrument Variabel dengan totalnya

$N$  = Jumlah Sampel

$X$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$Y$  = Skor Total Pertanyaan

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika sig 2 tailed  $< \alpha$  0,05, maka butir instrumen tersebut valid.
- b. Jika sig 2 tailed  $> \alpha$  0,05, maka butir instrumen tidak valid dan harus dihilangkan.

Berdasarkan hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang sudah diolah:

Tabel III.6

Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Merek ( $X_1$ )

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,424	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,337	0,1654	$0,001 < 0,05$	Valid
3.	0,580	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,522	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,547	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,336	0,1654	$0,001 < 0,05$	Valid
7.	0,614	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,349	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,393	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,390	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
11.	0,283	0,1654	$0,004 < 0,05$	Valid
12.	0,532	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Data penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan data tabel uji validitas instrumen variabel Merek ( $X_1$ ) diatas, diperoleh nilai korelasi atau  $r_{hitung}$ . Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya  $r_{tabel}$  dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, maka didapat nilai ketentuan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654 (pada uji 2 sisi atau 2-Tailed).

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Merek ( $X_1$ ) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,1654$ . Dengan demikian instrumen variabel Merek ( $X_1$ ) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Tabel III.7

Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga ( $X_2$ )

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,287	0,1654	0,004 < 0,05	Valid
2.	0,296	0,1654	0,003 < 0,05	Valid
3.	0,389	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,635	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,393	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,416	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,708	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,697	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,740	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,334	0,1654	0,001 < 0,05	Valid
11.	0,730	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
12.	0,421	0,1654	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Harga ( $X_2$ ) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,1654$ . Dengan demikian instrumen variabel Harga ( $X_2$ ) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Tabel III.8

## Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi $r_{hitung}$	Nilai Ketentuan $r_{tabel}$	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,380	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,299	0,1654	0,003 < 0,05	Valid
3.	0,400	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,351	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,387	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,460	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,414	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,302	0,1654	0,002 < 0,05	Valid
9.	0,390	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,373	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
11.	0,405	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
12.	0,462	0,1654	0,000 < 0,05	Valid

13.	0,337	0,1654	0,0001 < 0,05	Valid
14.	0,459	0,1654	0,000 < 0,05	Valid
15.	0,466	0,1654	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan uji validitas instrumen pada variabel Keputusan pembelian (Y) diatas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan perolehan nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel} = 0,1654$ . Dengan demikian instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini juga dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

#### b) Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono, (2010, hal.249)

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian Butir

$\sigma 1^2$  = Varian Total

Kriteria Pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cranbach alpa*  $> 0,6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).

- b. Jika nilai *cranchbach alpha*  $< 0,6$  maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.9**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach' Alpha	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Merek (X <sub>1</sub> )	0,636	0,1654	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,740	0,1654	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,604	0,1654	Reliabel

Sumber: Data penelitian (diolah) 2017

Berdasarkan data tabel diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai Cronbach 'alpha pada variabel Merek (X<sub>1</sub>) = 0,636 dan variabel Harga (X<sub>2</sub>) = 0,740. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,604. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (Cronbach 'Alpha)  $> 0,6$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-

angka dan kemungkinan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini:

### 1. Metode regresi Linear berganda

Regresi linear berganda didasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Merek

X<sub>2</sub> = Harga

A = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart Error

### 2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak ( Juliandi, 2013, hal. 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIP*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013, hal. 175).

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika variabel dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas ( Juliandi, 2013, hal. 176).

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang tidak jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel ( $X_i$ ) apakah variabel Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus, yaitu:

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

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 184)

Keterangan:

$t$  =  $t$  hitung yang dikonsultasikan dengan tabel  $t$

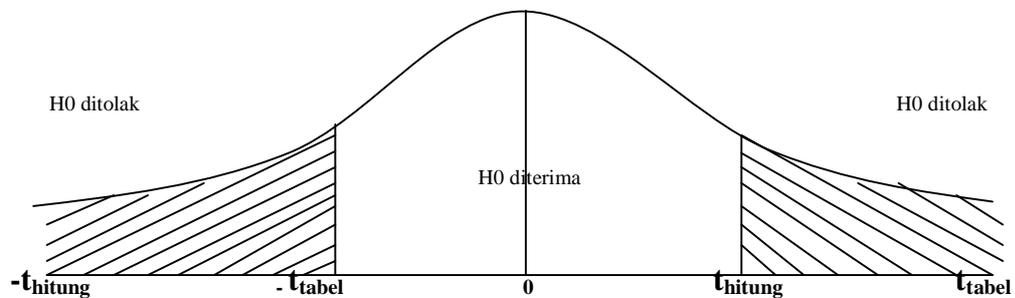
$r$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

ketentuan:

jika nilai  $t$  dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed  $<$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel  $x$  dan  $y$ . Sedangkan jika nilai  $t$  dengan probabilitas  $t$  dengan korelasi yakni sig-2 tailed  $>$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel  $X$  dan  $Y$ .

Pengujian hipotesis:



**Gambar III.1**

### **Kriteria Pengujian Hipotesis Uji $t$**

Kriteria pengujian:

- $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $ds = n-k$
- $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

## b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 190)

Keterangan:

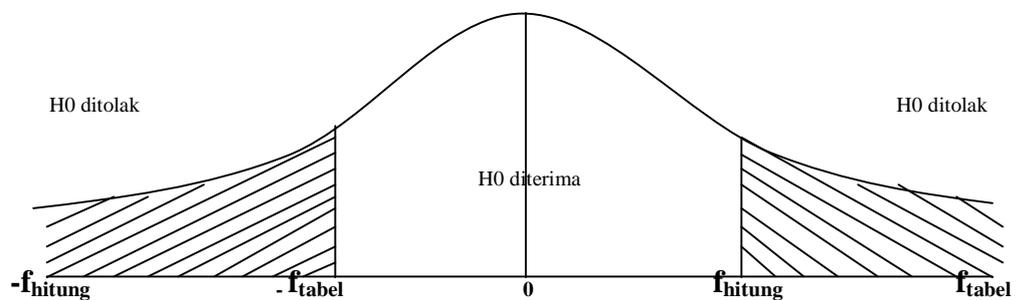
F = Tingkat Signifikan

$R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

Pengujian hipotesis:



**Gambar III.2**

**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f**

Keterangan:

- a.  $f_{hitung}$  : Hasil perhitungan korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.  $f_{tabel}$  : Nilai f dalam  $f_{tabel}$  berdasarkan n (sampel penelitian)

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Merek dan Harga) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2009, hal. 185)

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

100% = persentase Kontribusi

Untuk mempermudah penelitian dalam mengolah penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 49 item pernyataan yang terdiri dari 12 item pernyataan untuk variabel Merek ( $X_1$ ), 12 item pernyataan untuk variabel Harga ( $X_2$ ) dan 15 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 orang yang menjadi pelanggan IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert* dan kemudian di tabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

##### a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin,

usia, tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel IV.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	63	63,0	63,0	63,0
	Perempuan	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang (63,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin laki-laki.

**Tabel IV.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	43	43,0	43,0	43,0
	25-45 Tahun	42	42,0	42,0	85,0
	>45 Tahun	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah) 2017

Berdasarkan data tabel persentase di atas berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur dengan rentang 17-25 tahun sebanyak 43 (43,0%) dan minoritas pada kelompok usia 25-45 tahun

sebanyak 42 orang (42,0%) dan pada kelompok usia >45 tahun sebanyak 15 orang (15,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden yang melakukan pembelian Produk IndiHome lebih banyak didominasi pada kelompok dengan rentan usia 17-25 tahun.

**Tabel IV.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	32	32,0	32,0	32,0
	Diploma	36	36,0	36,0	68,0
	Sarjana	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel persentase karakteristik tingkat pendidikan responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pendidikan Diploma sebanyak 36 orang (36,0%) dan minoritas responden pada tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 32 orang (32,0%) dan pada tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 32 orang (32,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan IndiHome dalam penelitian ini lebih didominasi pada tingkat pendidikan Diploma.

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penelitian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

**a) Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel prestasi keputusan pembelian yang dirangkum di dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV. 4.4**

**Penyajian data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53,0	43	43,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100
2	54	54,0	41	41,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100
3	45	45,0	46	46,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100
4	47	47,0	43	43,0	0	10,0	0	0	0	0	100	100
5	35	35,0	45	45,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100
6	36	36,0	50	50,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100
7	49	49,0	42	42,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100
8	46	46,0	42	42,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
9	49	49,0	45	45,0	0	0	0	0	0	0	100	100
10	52	52,0	41	41,0	2	2	2	1,0	0	0	100	100
11	35	35,0	48	48,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100
12	37	37,0	42	42,0	4	4,0	4	4,0	0	0	100	100
13	46	46,0	39	39,0	5	5,0	5	5,0	0	0	100	100
14	41	41,0	41	41,0	3	3,0	3	3,0	0	0	100	100
15	45	45,0	50	50,0	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel Y (Keputusan Pembelian) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome menjadi pilihan utama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43,0%).

- 2) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih Memakai IndiHome karena produknya bermutu bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41,0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena sinyalnya bagus didaerah saya tinggal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena mudah mendapatkan produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43,0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai Indihome karena kualitas pelayanan kepada pelanggan bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena merek yang sudah terkenal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50,0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun banyak merek dari pesaing, saya selalu memilih produk IndiHome, mayoritas responden menjawab setuju 42 responden (42,0%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun merek lain lebih murah, saya tetap memilih IndiHome, mayoritas responden menjawab setuju 42 responden (42,0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena merek lain kurang teruji kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju 45 responden (45,0%).

- 10) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena merek belum terkenal, mayoritas responden menjawab setuju 41 responden (41,0%).
- 11) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun banyak produk pesaing dilapangan, tidak mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian produk IndiHome, mayoritas responden menjawab setuju 48 responden (48,0%).
- 12) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun banyak produk pesaing dilapangan memberikan promo, tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk IndiHome, mayoritas responden menjawab setuju 42 responden (42,0%).
- 13) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun banyak produk pesaing menambah fitur dalam produknya, tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk IndiHome, mayoritas responden menjawab setuju 39 responden (39,0%).
- 14) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun produk pesaing memberikan potongan harga, tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk IndiHome, mayoritas responden menjawab setuju 41 responden (41,0%).
- 15) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun produk pesaing memberikan layanan lebih, tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk IndiHome, mayoritas responden menjawab setuju 50 responden (50,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 50 responden (50,0%) pada pernyataan keenam tentang memilih memakai Indihome , bahwa karena merek yang sudah terkenal.

#### b) . Variabel Merek ( $X_1$ )

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Merek ( $X_1$ ) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV.5.**

**Penyajian Data Variabel Merek ( $X_1$ )**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49,0	39	39,0	10	10,0	2	2,0	0	0	100	100
2	53	53,0	39	39,0	2	2,0	6	6,0	0	0	100	100
3	40	40,0	45	45,0	9	9,0	0	6,0	0	0	100	100
4	40	40,0	47	47,0	9	9,0	0	4,0	0	0	100	100
5	35	35,0	47	47,0	13	13,0	0	5,0	0	0	100	100
6	51	51,0	46	46,0	1	1,0	0	2,0	0	0	100	100
7	41	41,0	48	48,0	7	7,0	4	4,0	0	0	100	100
8	45	45,0	52	52,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100
9	44	47,0	45	45,0	6	6,0	5	5,0	0	0	100	100
10	59	59,0	41	41,0	0	0	0	0	0	0	100	100
11	48	48,0	48	48,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100
12	50	50,0	40	40,0	6	6,0	4,	4,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (diolah) 2017

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena memiliki kualitas produknya sudah terjamin, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (39,0%).

- 2) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih Memakai IndiHome karena jaringannya bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (39,0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena memiliki manfaat bagi saya dan menunjang segala aktivitas saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena memiliki manfaat bagi saya untuk komunikasi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47,0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai Indihome karena memiliki nilai lebih dibandingkan dengan merek pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47,0%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena memiliki nilai yang ekonomis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena sudah lama menggunakan produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48,0%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih Memakai IndiHome karena terpengaruh oleh orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52,0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena banyak dipakai oleh orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).

10) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena disarankan oleh teman dan kerabat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41,0%).

11) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya merasa yakin dan tidak ragu untuk menggunakan IndiHome, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48,0%).

12) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih memakai IndiHome karena sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Merek ( $X_1$ ) di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 47 responden (47,0%) pada pernyataan kelima tentang memilih memakai IndiHome karena memiliki nilai lebih dibandingkan dengan merek pesaing.

### c) . Variabel Harga ( $X_2$ )

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Harga ( $X_2$ ) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV.6.**

**Penyajian Data Variabel Harga ( $X_2$ )**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41,0	57	57,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100
2	41	41,0	45	45,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100
3	51	51,0	45	45,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100

4	41	41,0	43	43,0	15	15,0	1	1,0	0	0	100	100
5	55	55,0	42	42,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100
6	42	42,0	43	43,0	12	12,0	3	3,0	0	0	100	100
7	44	44,0	44	44,0	11	11,0	1	1,0	0	0	100	100
8	36	36,0	49	49,0	13	13,0	2	2,0	0	0	100	100
9	41	41,0	46	46,0	9	9,0	4	4,0	0	0	100	100
10	48	48,0	45	45,0	2	2,0	5	5,0	0	0	100	100
11	38	38,0	48	48,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100
12	52	52,0	45	45,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (diolah) 2017

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga merupakan faktor utama dalam melakukan pembelian suatu produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57,0%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome yang ditawarkan cukup terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome sesuai dengan pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome mampu menarik minat konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43,0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome ditentukan oleh kualitas dari produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42,0%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome memiliki daya saing terhadap produk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43,0%).

- 7) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome bersaing dengan para pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44,0%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga Produk IndiHome sesuai dengan yang diinginkan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49,0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome disesuaikan dengan manfaat produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome sudah sesuai dengan kondisi keuangan saya saat ini, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
- 11) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome dapat menunjang segala aktivitas saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48,0%).
- 12) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga produk IndiHome sesuai dengan harga yang ada dipasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Harga ( $X_2$ ) di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 45 responden (45,0%) pada pernyataan kedua tentang Harga produk IndiHome, bahwa yang ditawarkan cukup terjangkau.

## 2. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang di rangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

### a. Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang pengaruh Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel. IV.7**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,623	4,610		5,124	,000		
	Merek	,286	,092	,266	3,106	,002	,747	1,339
	Harga	,504	,085	,510	5,942	,000	,747	1,339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel coefficients di atas (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maka diperoleh nilai  $Y = 23,623 + 0,286 X_1 + 0,504 X_2$

Perolehan ini dari persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variable bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), dengan asumsi bahwa koefisien variable Merek ( $X_1$ ) memberikan nilai sebesar 0,286 yang berarti bahwa jika harga dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Harga ( $X_2$ ) memberikan nilai sebesar 0,241 yang berarti bahwa jika merek dari produk IndiHome dapat dijaga dengan baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### **1) Normalitas**

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

**Tabek IV.8.**  
**Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Merek	Harga	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	52,0600	51,9000	64,6900
	Std. Deviation	3,90498	4,24145	4,19643
Most Extreme Differences	Absolute	,105	,132	,093
	Positive	,062	,082	,069
	Negative	-,105	-,132	-,093
Test Statistic		,105	,132	,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,034 <sup>c</sup>

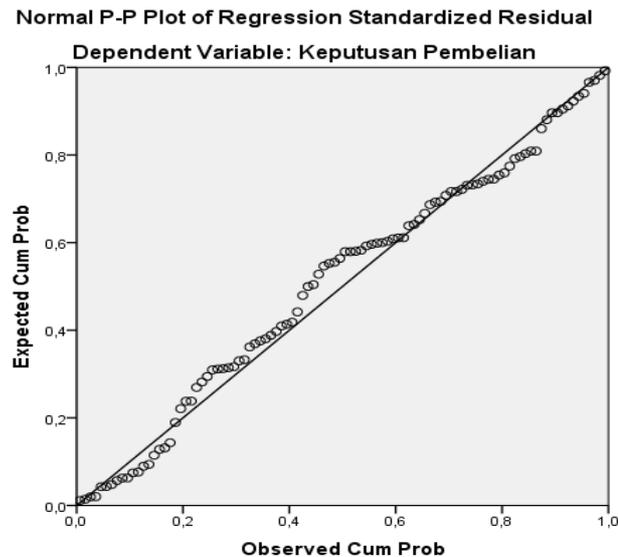
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data penelitian (diolah) SPSS, 2017

Berdasarkan tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standarized 0,05 dengan uji masing-masing variabel yaitu Merek ( $X_1$ ) = 0,08 variabel Harga ( $X_2$ ) = 0,00 dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) = 0,034. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau distribusi Variabel Merek ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai standarized 0,05. Sedangkan variabel Harga ( $X_2$ ) berdistribusi tidak normal, karena nilainya dibawah dari nilai standarrized 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P of regression standardized residual* pada gambar dibawah ini :



**Gambar. IV.1**  
**Uji Normalitas P-P Plot Standardized**

Gambar uji normalitas P-P plot standardized diatas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat ke garis dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini berdistribusi normal, hanya pada variabel Harga ( $X_2$ ) berdistribusi tidak normal.

## 2) Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima  $H_0$  apabila  $VIF < 10$  dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak  $H_0$  bila nilai  $VIF > 10$  dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel. IV.9**  
**Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1					
(Constant)	23,623	4,610			
Merek	,286	,092	,266	,747	1,339
Harga	,504	,085	,510	,747	1,339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

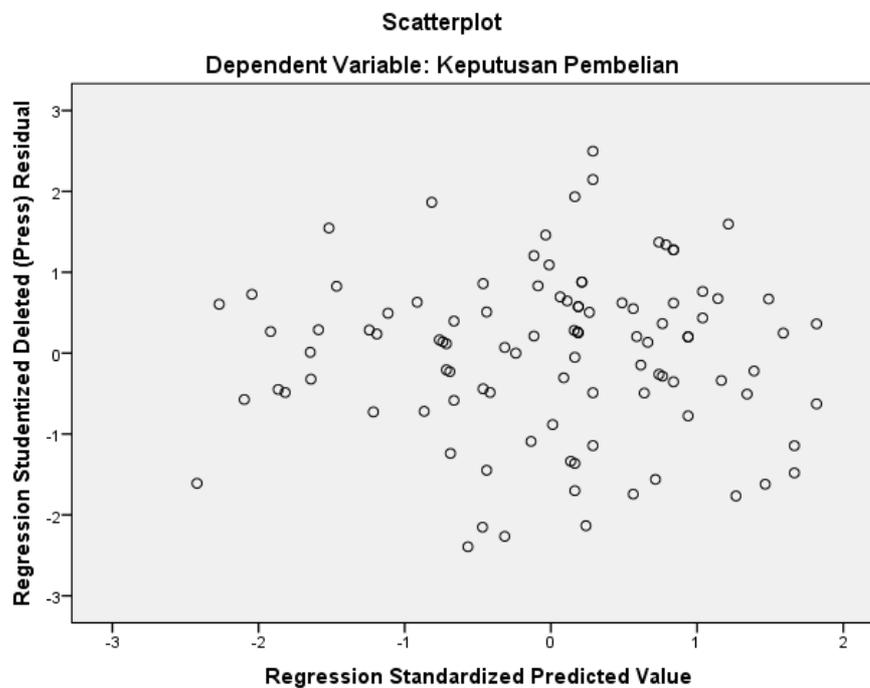
Sumber : Data Penelitian (diolah), SPSS 2017

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1,339. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

### 3) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai mempunyai varian yang sama atau tidak. Heterokedastisitas mempunyai satu satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penelitian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “Scatterplot” pada output data seperti dibawah ini:



**Gambar. IV.2**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedasitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji Heteroskedastisitas pada variabel

penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### c. Uji Hipotesis Penelitian

#### a. Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan Program Statistical For Social Sceiences (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut:

#### a) Pengaruh Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel. IV.10**  
**Uji t (hipotesis 1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,623	4,610		5,124	,000
Merek	,286	,092	,266	3,106	,002
Harga	,504	,085	,510	5,942	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,106$$

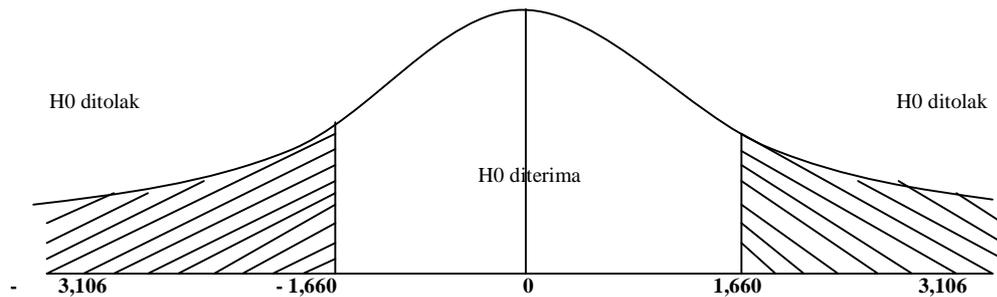
$$t_{tabel} = 1,660 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



**Gambar IV.3.**  
**Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1**

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,106 dengan asti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variable Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk IndiHome.

#### b) Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel. IV.11**  
**Uji t (hipotesis 2)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,623	4,610		5,124	,000
	Merek	,286	,092	,266	3,106	,002
	Harga	,504	,085	,510	5,942	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 5,942$$

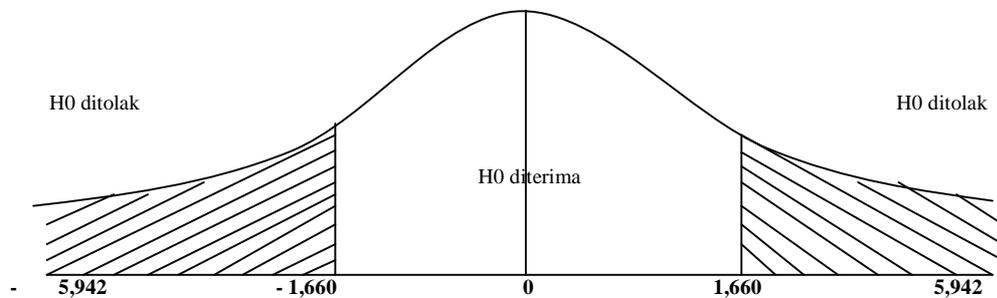
$$t_{tabel} = 1,660 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



**Gambar IV.4.**  
**Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2**

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variable Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,942 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk IndiHome.

#### **b. Uji F**

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversikan kedalam hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0$  :  $\rho = 0$  (Tidak ada pengaruh Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_0 : \rho \neq 0$  (Ada pengaruh Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )).

Kriteria Hipotesis:

- Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.

**Tabel. IV.12**

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814,340	2	407,170	42,512	,000 <sup>b</sup>
	Residual	929,050	97	9,578		
	Total	1743,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

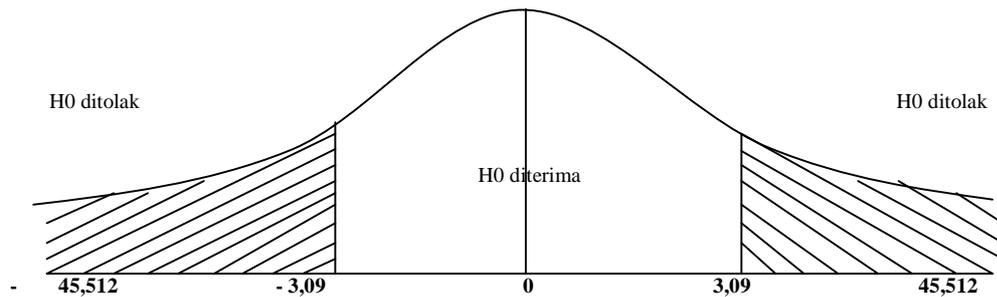
b. Predictors: (Constant), Harga, Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45,512 nilai  $F_{tabel}$  3,09 atau signifikan  $F_{hitung}$   $0,000^a < 0,05$  sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Kriteria penelitian hipotesis:

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\leq 0,05$ ).
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\geq 0,05$ ).



**Gambar. IV.5.**

### **Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke 3**

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45,512 nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (data  $F_{tabel}$  terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk IndiHome.

#### **c. Koefisien Determinasi**

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel. IV.13**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,683 <sup>a</sup>	,467	,456	3,09481

a. Predictors: (Constant), Harga, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,467. Hal ini memiliki arti bahwa 46,70% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 53,30% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah ada dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Merek memegang peranan penting bagi perusahaan karena merek dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai. Disamping itu Merek merupakan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1 tentang pengaruh antara variabel Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,106 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Merek ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk IndiHome.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muslim Aini (2016) “Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Buku di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia. Menyatakan bahwa semakin tinggi Nama suatu Merek maka akan meningkat pula minat beli konsumen”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2003, hal. 2) mengemukakan bahwa Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

## **2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Keutamaan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau katagore produk tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke-2 tentang pengaruh antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,942 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $),000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$

ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk IndiHome.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sriwahyuni Fitri (2016) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dan Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dewanti Retno (2008, hal. 78) mengemukakan bahwa “Harga adalah sesuatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen yang berfungsi untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan”.

### **3. Pengaruh Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Merek memegang peranan penting bagi perusahaan karena merek dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai dan merek dapat dijadikan suatu media bagi perusahaan yang hendak menyajikan sesuatu kepada konsumen. Selain dari pada itu harga juga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau (perusahaan).

Berdasarkan hasil penelitian uji F di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 45,512 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk IndiHome.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Saputra Eko (20016) “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai Jasa Pengiriman Barang pada PT.UPSB Xspress Medan”. Menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2005, hal. 227) mengemukakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang/jasa dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang/jasa yang paling mereka sukai”.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,106 dengan ketentuan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan arti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dalam penelitian ini.
2. Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,942 dengan ketentuan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dalam penelitian ini.
3. Variabel Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 45,512 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R$  square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,467. Hal ini memberikan arti bahwa 46,70% variabel

Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan merek sebagai citra perusahaan dan selalu memperhatikan faktor yang lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya dan harga dari produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen pemakai IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
2. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan harga dan dapat memberikan diskon secara berkala untuk produk yang dikeluarkan serta menambahkan fitur-fitur terbaru dalam produknya, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia menggunakan produk IndiHome dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari keputusan pembelian produk IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdullah dan Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Deliyanti Oentoro, (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: lakBang PRESSindo.
- Dewanti Retno, (2008). *Dasar Pemikiran Bisnis*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty
- Griffin, (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Juliandi, Azuar (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : M 2000.
- J. Supranto, (2007). *Manajemen pemasaran, sebuah pendekatan strategik, reseach paper series*. Seri Penelitian Manajemen , No. 01 / mart / 01/2010.
- Kotller Philip dan Amstrong, (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan jilid I. Jakarta : Indeks.
- Kotller Philip dan Amstrong, (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Kotller Philip dan Amstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotller philip dan Amstrong, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotller philip dan Susanto, A.B, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotller philip, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Alih Bahasa Drs. Heruji Purwoko M.A, Erlangga. Cetakan Keempat.
- Rangkuti Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. SUN.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : Alfabeta
- Sutisna, (2003). *Perilaku konsumen dan komuikasi pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andy.

Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Edisi ketiga

Tjiptono Fandy dan Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset. Edisi Kedua.

**Jurnal:**

Ginting Liasta. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Internet High Speed IndiHome Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU*. Jurnal. September 2016.

**Skripsi:**

Muslim Aini. (20016). *Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku di PT. Yudhistira Ghalia Indonesia*. Skripsi. May 20016.

Sriwahyuni Fitri. (20016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dan Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. May 20016.

Saputra Eko. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pemakai Jasa Pegiriman Barang Pada PT. UPSB Xspress Medan*. Skripsi. May 20016.

**Website:**

[www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)