

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI INDIHOME PADA PT.TELEKOMUNIKASI
INDONESIA TBK.**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

ABDUL KARIM
NPM.1405160687

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, Pukul 07.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ABDUL KARIM
N P M : 1405160687
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI INDIHOME PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK

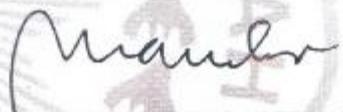
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

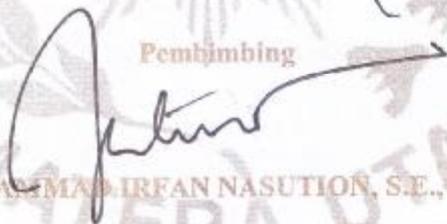
Penguji I

Penguji II


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si


Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA

Pembimbing

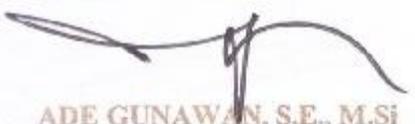

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ABDUL KARIM
N P M : 1405160687
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND EQUITY DAN PRICING TERHADAP
PURCHASE INTENTION INDIHOME PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK, MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ABDUL KARIM
NPM : 1405160687
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND EQUITY DAN PRICING TERHADAP
PURCHASE INTENTION INDIHOME PADA PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK. MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
26/02/2018	perbaiki ayat		
5/03/2018	perbaiki Deskripsi Data dan Isi Laporan		
7/03/2018	perbaiki Pembahasan.		
13/03/2018	Tambah teori dalam pembahasan		
23/03/2018	Acc akhir Skripsi		

Pembimbing Skripsi

M. IRFAN NASUTION, S.E., M.M

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *ABDUL KARIM*
NPM : *1405160687*
Konsentrasi : *EKONOMI MANAJEMEN PEMASARAN*
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/*
Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

ABDUL KARIM. NPM. 1405160687. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Skripsi 2018.

Ekuitas Merek dan Harga memiliki hubungan erat dengan Minat Beli yang mempengaruhi perasaan emosi dari perseorangan, organisasi maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap suatu produk. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Harga terhadap Minat Beli dan pengaruh secara bersama-sama antara Ekuitas Merek dan Harga terhadap Minat Beli Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah memakai produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan dengan sampel penelitian diambil dari sebahagian responden yang menjadi pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan. Adapun jumlah populasi yang diteliti sebanyak 1293 populasi, dan mengambil sampel dengan teknik *sampling accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dan variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan uji simultan variabel Ekuitas Merek dan Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dan nilai koefisien determinasi yang diperoleh memiliki arti bahwa variabel Minat Beli (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu Ekuitas Merek (X1) dan Harga (X2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Harga, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara. Dan tidak lupa pula shalawat beriring salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya dihari kemudian kelak, Amin.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Skripsi ini berjudul : **“Pengaruh Brand Equity dan Pricing Terhadap Purchase Intention Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan”**. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta H. Lahmuddin Nasution dan Ibunda Hj. Mardiah Tanjung serta keluarga tercinta yang telah memberikan yang terbaik kepada penulis.
2. Bapak Drs Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri SE, M.M, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Irfan Nasution, SE, M.M . selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan memberi arahan yang banyak bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh staf dan pengajar serta pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis.
9. Kepada teman saya Nurul Mahda Batubara yang begitu banyak memberikan bantuan, dukungan dan motivasi pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman–teman dan Para Sahabat yang berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya kelas Manajemen C siang angkatan 2014 teristimewa untuk Fachri Reza yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.

11. Kepada semua teman, abang, kakak, pegawai serta pembimbing saya dari PT. Telekomunikasi Indonesia Medan yang juga banyak membantu penulis demi kelancaran pembuatan skripsi ini.

12. Dan kepada orang-orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya terlebih bagi penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2018

Penulis

ABDUL KARIM
NPM 1405160687

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis	8
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Defenisi Operasional	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi data	41
1. Identitas Responden.....	41

2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	44
3. Analisis Variabel Penelitian.....	44
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
5. Uji Asumsi Klasik	47
6. Uji Hipotesis	50
7. Koefisien Determinasi	52
B. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Paradigma Penelitian Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	26
Gambar II.2 Paradigma Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	27
Gambar II.3 Paradigma Penelitian Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Minat Beli.....	28
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot	54
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Ekuitas Merek	57
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga	58
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis Simultan atau Uji f	59

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Minatt Beli	30
Tabel III.2 Indikator Ekuitas Merek	30
Tabel III.3 Indikator Harga	31
Tabel III.4 Waktu Penelitian	31
Tabel III.5 Jumlah Populasi	32
Tabel III.6 Skala Likert	34
Tabel IV.1 Skala Likert	41
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli	45
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Ekuitas Merek	45
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga	46
Tabel IV.9 Hasil Uji Reabilitas Instrumen	46
Tabel IV.10 Hasil Jawaban Responden Ekuitas Merek	47
Tabel IV.11 Hasil Jawaban Responden Harga	48
Tabel IV.12 Hasil Jawaban Responden Minat Beli	50
Tabel IV.13 Regresi Linear Berganda	52
Tabel IV.14 Uji Multikolinearitas	56
Tabel IV.15 Uji Parsial	57
Tabel IV.16 Uji Simultan atau Uji f	59
Tabel IV.17 Koefisien Determinasi (R-Square)	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi informasi dan internet juga mengalami kemajuan yang cukup pesat dan tentunya lebih modern. Karena industri telekomunikasi merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan pada masa ini dan sangat menjanjikan untuk kedepannya. Dimana saat ini manusia tidak terlepas dengan yang namanya internet, bahkan saat ini internet seperti dunia kedua bagi manusia. Hampir semua kegiatan yang bisa dilakukan di dunia nyata juga bisa dilakukan di dunia maya ini. Perkembangan teknologi internet memberikan dampak nyata di segala aspek kehidupan, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi yang bisa mengubah perilaku masyarakat serta menjadi peluang bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasarannya (Suryani, 2013, hal. 249).

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 dari suatu produk yang nilainya tentu saja setara dengan nilai uang atau kepuasan yang dia peroleh. Maka dari itu perusahaan dituntut mempunyai strategi-strategi yang bisa menarik minat beli konsumen. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat konsumen (Fure, 2013, hal. 275). Pelanggan merupakan pihak luar yang mempunyai

hubungan erat dengan perusahaan, hubungan tersebut terkait dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, *purchase intention* terhadap produk atau jasa merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian konsumen (Samuel dan Wijaya , 2008, hal. 36).

Salah satu faktor yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bisa mendorong minat beli konsumen dan akan menambah nilai dan pola pikir konsumen akan produk yang ditawarkan adalah ekuitas merek (*brand equity*) dan penetapan harga (*pricing*). Pentingnya ekuitas merek dalam sebuah perusahaan bernilai seperti nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan dan juga aset tak berwujud yang sangatlah penting untuk diperhatikan. Begitu juga halnya akan penetapan harga atau *pricing*, harga yang tidak sekadar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk atau daftar harga (Budianto, 2015. hal 257). Namun disisi lain harga merupakan tolak ukur bagi sebagian konsumen dan ajang adu gengsi untuk melakukan keputusan pembelian atau bisa menarik minat beli.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, biasa disebut Telkom Indonesia merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan di bidang telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Indonesia Digital Home (IndiHome) adalah salah satu produk layanan unggulan dari PT. Telekomunikasi yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet (*Internet on fiber*) dan layanan televisi *interaktif* (UseeTv). Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang penulis lakukan, masih ditemukan adanya permasalahan konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai yang dapat menunjang aktifitas konsumen. Misalnya ada pelanggan yang mengeluh

karena sering mengalami gangguan, sehingga si pelanggan berasumsi apa yang ia beli atau bayar tidak sesuai dengan yang dia inginkan. Dalam mengenali produk-produk Telkom, konsumen masih jauh dari apa yang diinginkan oleh pihak Telkom, disebabkan kurangnya minat untuk mencari informasi akan produk dari konsumen, ini perlu diperhatikan agar minat beli konsumen khusus untuk produk Indihome bisa dicapai. Dan juga semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet dan televisi interaktif di Medan khususnya dimana pesaing menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan produk yang variatif. Dalam hal ini PT. Telekomunikasi Indonesia dengan produk Indihome harus berusaha mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik minat beli konsumen.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah minat beli (*purchase intention*), adapun menurut Wowor dan Lunarjanto (2014, hal.56) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan harga, merek, perasaan dan emosi, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat beli. Dengan ini maka terbentuklah hubungan antara ekuitas merek dan minat beli yang menghasilkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk selalu memiliki produk dan jasa dari suatu merek. Ketika ekuitas merek tercipta disertai dengan harga yang tepat maka dapat diasumsikan akan terciptanya minat beli dari konsumen.

Menurut Meldarianda dan Lisan (2010, Hal. 102) Minat beli (*Purchase intention*) bisa disebut suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya yaitu banyak unit produk yang dibutuhkan, merek, dan sikap

konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Ekuitas merek tidak begitu saja terjadi, tapi diciptakan dengan hati-hati dan didukung oleh program pemasaran yang kuat dan berpengalaman dengan merek tertentu. Dari poin-poin tersebut maka merek akan melekat di benak konsumen dari waktu ke waktu dan menghasilkan minat beli (Kerin dan Peterson, 2015, hal. 150). Teori tersebut menjelaskan adanya hubungan antara ekuitas merek dan minat beli yang bertujuan untuk saling melengkapi demi meningkatkan pasar dan penjualan. Begitu juga dengan penetapan harga (*pricing*), adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 320) yaitu pilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk suatu produk yang relatif terhadap tingkat harga pesaing, juga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan terutama sekali pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk dimana tujuannya adalah menarik minat pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing, memperluas pasar, meningkatkan jumlah pemakai, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan pelanggan saat ini.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang diambil dari jawaban mayoritas responden, peneliti menarik kesimpulan bahwa tanggapan dan masukan yang dijawab responden tentang Indihome yaitu memiliki jaringan yang bagus dan berkualitas, tapi memiliki jangkauan yang minim. Sedangkan pertanyaan tentang yang membuat responden tertarik dengan Indihome yaitu *brand*, kualitas produk dan jaringan yang memadai. Dan pertanyaan tentang harga, mayoritas responden menjawab sudah sesuai dengan harapan dan juga pernah merekomendasikan Indihome di lingkungan sosial.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut dapat dipahami bahwa disamping *brand equity* dari suatu produk, penetapan harga (*pricing*) juga berperan penting menarik minat beli konsumen (*Purchase Intention*). Oleh sebab itu suatu perusahaan harus bijak dalam penetapan harga dan *brand* untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Berhubung kedua faktor tersebut memiliki pengaruh pada minat beli (*purchase intention*), maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Minat Beli IndiHome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Adanya produk pesaing dengan harga yang setara disebabkan tingginya kompetitor di bidang jasa layanan internet dan televisi interaktif.
2. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, sehingga dapat menunjang kebutuhan konsumen
3. Konsumen dalam mengenali produk-produk Telkom masih minim disebabkan kurangnya minat untuk mencari informasi akan produk dari konsumen.
4. Kualitas produk, pelayan dan harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan minat beli.
5. Kabel yang mudah rusak yang menimbulkan gangguan pada jaringan internet dan UseeTv menjadikan minat beli dan loyalitas konsumen menurun.

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 variable ekuitas merek dan harga dinilai berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan.

2) Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a) Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan?
- b) Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan?
- c) Apakah ada pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap minat beli 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:

- a) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan.

- b) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli IndiHome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area Medan.
- c) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap minat beli 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 dan wawasan, khususnya dalam mengetahui manajemen pemasaran khususnya tentang ekuitas merek dan harga terhadap minat beli 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 *brand* dan harga dalam menentukan pemasaran produk yang ingin dipasarkan, agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

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 dimasa yang akan datang, dan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, yang memiliki manfaat bagi individu sehingga ingin memiliki produk tersebut (Priansa, 2017, hal. 164).

Sedangkan menurut Suryani (2008, hal. 7) minat beli adalah suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam pengevaluasian, penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Peter dan Olson, 2014, hal. 23).

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli (*purchase intention*) adalah bagaimana respon konsumen terhadap suatu produk untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan dengan rencana pembelian pada merek tertentu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya, jadi yang sangat mempengaruhi minat beli ini adalah berhubungan dengan perasaan emosi dari konsumen yang apabila ia

merasa senang dan puas akan menimbulkan minat pembelian ulang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen menurut Priansa (2017, hal. 170) adalah :

- 1) Faktor psikologis
- 2) Faktor pribadi
- 3) Faktor sosial

Adapun penjelasan dari faktor-faktor di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor psikologis.

Yang meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

- 2) Faktor pribadi.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

- 3) Faktor sosial.

Yang dimaksud disini adalah kelompok yang mempengaruhi minat konsumen, pada umumnya keluarga dan kelompok-kelompok yang berpengaruh bagi konsumen.

Sedangkan menurut Suryani (2008, hal. 175) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pengalaman langsung
- 2) Pengaruh keluarga
- 3) Teman sebaya
- 4) Pemasaran langsung
- 5) Informasi dari media massa

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai produk yang ia beli, yang dimana individu tersebut merasa adanya rasa puas atau tidak puas dari pengalaman pembelian.

2) Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan sikap dan pembelian.

3) Teman sebaya

Banyak individu yang mendapatkan saran dan dorongan dari orang-orang disekitarnya untuk melakukan pembelian.

4) Pemasaran langsung

Banyak sekarang perusahaan yang melakukan pemasaran langsung, yang tujuannya adalah untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.

5) Informasi dari media massa

Peran media massa ini sangat penting, sebab merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen yang otomatis dapat membentuk sikap dan minat dari konsumen.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai indikator, yang secara umum ada empat indikator (Priansa, 2017, hal. 168):

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut:

1) Minat transaksional.

Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan yang didasarkan atas kepercayaan tinggi terhadap perusahaan.

2) Minat refrensial.

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, muncul setelah pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat preferensial.

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

4) Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun pengukuran indikator minat beli menurut Fure (2013, hal. 277) :

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan
- 4) Terpenuhinya kebutuhan

Dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli.

Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.

3) Situasi pembelian yang menyenangkan.

Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dari perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.

4) Terpenuhinya kebutuhan.

Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, jaminan kualitas. Sementara bagi konsumen, merek berperan sebagai identifikasi sumber produk, ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan kualitas (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 239).

Menurut Kerin dan Peterson (2015, hal. 150) mengemukakan bahwa ekuitas merek melekat dibenak konsumen dan dihasilkan dari apa yang mereka pelajari, rasakan, lihat, dan dengar tentang merek tertentu dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 263) ekuitas merek adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga.

Menurut Kotler Keller (2008, hal.266) memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ekuiutas merek ada karena nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk mengingat dan menyarankan kepada konsumen lain apa yang dirasakan dan diterima oleh konsumen tersebut, yang dapat terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis yang membentuk loyalitas.

b. Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua yang berhubungan dengan merek, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2008,hal. 268):

- 1) Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, kemasan dan papan iklan).
- 2) Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
- 3) Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat atau barang).

Kriteria pilihan elemen merek dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan (Kotler dan Keller, 2008, hal. 269) :

- 1) Dapat diingat
- 2) Berarti
- 3) Dapat disukai

- 4) Dapat ditransfer
- 5) Dapat disesuaikan
- 6) Dapat dilindungi

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diingat

Seberapa mudah merek itu diingat dan dikenal? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?

- 2) Berarti

Apakah merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?

- 3) Dapat disukai

seberapa menarik merek tersebut? Apakah merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?

- 4) Dapat ditransfer

Apakah merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?

- 5) Dapat disesuaikan

Seberapa mudah merek itu disesuaikan dan diperbarui?

- 6) Dapat dilindungi

Seberapa mudah merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah merek dapat dilindungi secara kompetitif?

Dalam membangun sebuah ekuitas merek perusahaan juga perlu membangun sebuah model ekuitas dalam sebuah merek. Salah satu model yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller adalah model penilai aset merek (*Brand*

Asset Valuation/BAV). Menurut Budianto (2015 hal. 211) terdapat empat komponen kunci atau pilar tentang ekuitas merek menurut BAV, yaitu :

- 1) Diferensiasi
- 2) Relevansi
- 3) Penghargaan
- 4) Pengetahuan

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi

Yaitu mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain.

- 2) Relevansi

Yaitu mengukur keluasan daya tarik merek.

- 3) Penghargaan

Yaitu mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek.

- 4) Pengetahuan

Yaitu mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek itu.

c. Indikator-indikator Ekuitas Merek

Merek tidak hanya sekedar memberi manfaat bagi pemakainya tetapi merek juga harus bisa memberikan pesan kepada pemakainya bahwa dengan menggunakan suatu merek konsumen akan dapat merasakan nilai lebih dari merek tersebut. Menurut Budianto (2015, hal. 211) :

- 1) Penonjolan merek
- 2) Kinerja merek
- 3) Citra merek
- 4) Penilaian merek
- 5) Perasaan merek
- 6) Resonansi merek

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Penonjolan merek

Yaitu berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam beberapa situasi pembelian atau konsumen.

2) Kinerja merek

Yaitu berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

3) Citra merek

Yaitu cara merek memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan.

4) Penilaian merek

Yaitu berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.

5) Perasaan merek.

Tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.

6) Resonansi merek.

Yaitu merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merek bahwa merek sejalan dengan merek.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008, hal. 170) adapun indikator ekuitas merek adalah:

- 1) Mudah diingat.
- 2) Memiliki arti tertentu.
- 3) Mengandung daya tarik secara estetika.
- 4) Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk.
- 5) Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
- 6) Terlindung secara hukum dari pesaing.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Mudah diingat

Sejauh mana konsumen dapat mengingat produk dari merek yang ditawarkan.

2) Memiliki arti tertentu

Pada setiap merek yang dibuat pasti memiliki makna yang tersirat dibalik logo ataupun gambar yang dicantumkan.

3) Mengandung daya tarik secara estetika

Adanya daya tarik dan nilai yang diterima oleh konsumen pada saat melihat ataupun memikirkan merek tersebut

4) Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk

Adanya manfaat yang tersirat dari merek tersebut, yang dapat membawa dampak positif bagi perusahaan.

5) Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu

Kemudahan merek dalam memberi sugesti pada konsumen agar ia tidak ketinggalan zaman dan selalu trend.

6) Terlindung secara hukum dari pesaing

Adanya legalitas pada merek yang membedakannya dari pesaing.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat

meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 315).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 320) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku pada produk tertentu yang relatif terhadap tingkat harga pesaing juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran.

Penetapan harga merupakan suatu kategori pemasaran yang tidak harus dicampur adukkan dengan istilah harga, tapi penetapan harga lebih ke seni menerjemahkan nilai produk kedalam istilah-istilah kuantitatif kepada pembeli suatu saat (Rachman, 2010, hal. 157).

Menurut Laksana (2008, hal.105) mengemukakan harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan untuk diperoleh.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka harga dapat disimpulkan sebagai jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar untuk mendapatkan manfaat dari produk dan jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, dan harga adalah hal penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk. Penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila

perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 316)

Perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Adapun tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008, hal. 100) :

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memaksimalkan penjualan
- 4) Gengsi atau prestis
- 5) Pengembalian atas investasi

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan kurang menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

- 2) Memaksimalkan laba

Bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- 3) Memaksimalkan penjualan

Bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

- 4) Gengsi

Untuk memosisikan produk tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5) Pengembalian atas investasi

Penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi yang diharapkan.

Dari tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga menurut Budianto (2015, hal. 259) sebagai berikut :

- 1) *Profit maximalization pricing*
- 2) *Market share pricing*
- 3) *Market skimming pricing*
- 4) *Curent revenue pricing*
- 5) *Target profit pricing*
- 6) *Promotional pricing*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan).

Yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal yang memberi nilai pada perusahaan.

2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)

Dengan harga rendah maka pasar akan dikuasai, syaratnya:

- a) Pasar cukup sensitif terhadap harga
- b) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
- c) Harga turun, pesaing sedikit

3) *Market skimming pricing*.

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar) syaratnya :

- a) Pembeli cukup
- b) Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan

- c) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - d) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
- 4) *Curent revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)
 Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 5) Target *profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran).
 Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 6) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi).
 Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam penetapan harga, yaitu :
- a) *Loss leader pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
 - b) *Prestice pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 321) antara lain:

- 1) Elastisitas harga
- 2) Faktor persaingan
- 3) Faktor biaya
- 4) Faktor lini produk
- 5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Elastisitas harga.

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer jangan hanya fokus pada sensitivitas harga dipasar.

2) Faktor persaingan.

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.

3) Faktor biaya.

Struktur biaya perusahaan merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4) Faktor lini produk.

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas pasar. Ada dua program penetapan harga khusus untuk lini produk komplementer, yaitu: *leader pricing* dan *price bundling*.

5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga.

Antara lain: lingkungan politik dan hukum, lingkungan Internasional, unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

Dan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Widiana (2010, hal 60) adalah:

- 1) *Positioning* produk
- 2) Sasaran perusahaan
- 3) Tingkat persaingan
- 4) *Life cycle* produk
- 5) Elastisitas permintaan
- 6) Struktur biaya
- 7) *Shared Resource*
- 8) *Prevailing economic condition*
- 9) *Service capacity*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Positioning* produk.

Perusahaan mengatur letak produk pada posisi yang baik dalam pemasaran.

- 2) Sasaran perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan sasaran, tujuan tersebut bisa berupa laba maksimal, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan lain-lain.

- 3) Tingkat persaingan.

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan elemen penting yang harus diperhatikan.

- 4) *Life cycle* produk.

Grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar.

- 5) Elastisitas permintaan.

Besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

6) Struktur biaya.

Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar tidak mengalami kerugian.

7) *Shared resources*.

Suatu faktor yang memperhatikan sumber daya manusia yang ada.

8) *Prevailing economic condition*.

Faktor yang memperhatikan kondisi ekonomi.

9) *Service capacity*.

Faktor yang memperhatikan kapasitas layanan dari perusahaan.

d. Indikator Harga

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

- 1) Manfaat atau utilitas harga
- 2) Perbandingan dengan produk alternatif
- 3) Kesesuaian dengan keuangan pribadi

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Manfaat atau utilitas harga.

Faktor yang memberikan manfaat bagi konsumen dari sisi harga yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) Perbandingan dengan produk alternatif.

Bagaimana perusahaan membandingkan harga dengan pesaing untuk memiliki harga yang tepat.

3) Kesesuaian dengan keuangan pribadi.

Merupakan hal yang harus diperhitungkan oleh perusahaan agar dapat menargetkan pasar.

Dan adapun indikator penetapan harga menurut Budianto (2015, hal. 259)

adalah :

- 1) Persepsi nilai oleh pelanggan
- 2) Pertimbangan internal dan eksternal
- 3) Biaya-biaya produksi

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Persepsi nilai oleh pelanggan

Bagaimana penilaian dan sikap pelanggan pada harga yang ditawarkan perusahaan.

2) Pertimbangan internal dan eksternal

Misalnya seperti strategi pemasaran, lokasi, dan bauran pemasaran. Kondisi dan permintaan pasar, dan harga pesaing.

3) Biaya-biaya produksi

Merupakan biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan.

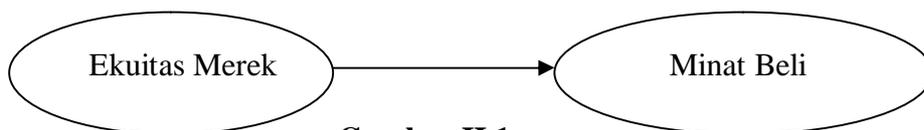
B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis maka kerangka konseptual penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berfikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusun kerangka berfikir juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat sketsa mengenai gambaran pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Minat Beli suatu produk.

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam memasarkan produknya agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan dapat bertahan diantara persaingan yang ketat. Pemasaran yang baik harus memikirkan apa yang diinginkan oleh pelanggan, seperti ekuitas merek dan penetapan harga agar dapat menunjang minat beli konsumen.

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian oleh Firmansyah dan Farochi (2017, hal. 556) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Gegerkalong Bandung. Juga pernah diteliti oleh Agusli dan Kunto (2013, hal. 7) menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Cahyadi (2014, hal. 37) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Automotive Industry ABC di Surabaya.

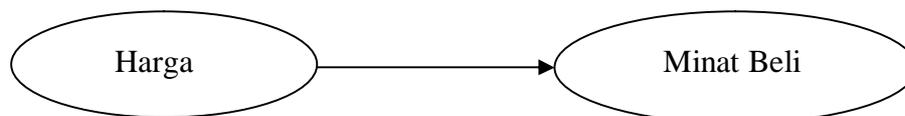


Gambar II.1
Paradigma Penelitian Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 314).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Fure (2013, hal. 281) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara harga dan minat beli, semakin tinggi harga maka orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Begitu juga dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014, hal. 143) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli pada Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Tentang pengaruh harga terhadap minat beli pernah juga diteliti oleh Satria (2017, hal. 50) yang membuktikan harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

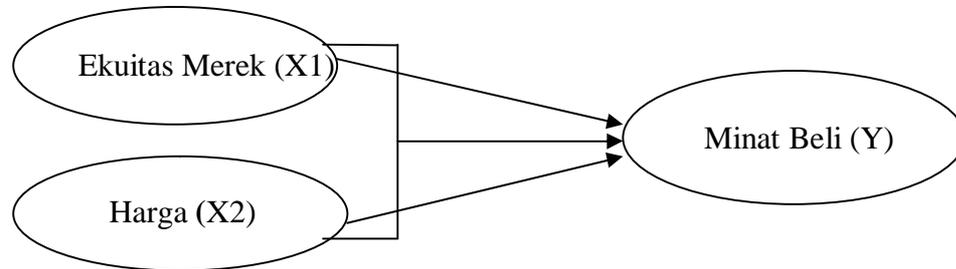


Gambar II.2
Paradigma Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian oleh Wowor dan Lunarjanto (2014, hal. 75) Pengaruh *Brand Equity* dan *Pricing* Terhadap *Purchase Intention* Maskapai *Low Cost Carrier* di Jakarta. Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *Brand Equity* dan *Pricing* terhadap *Purchase Intention*. Begitu juga halnya dengan penelitian Judhi (2013, hal. 13) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara ekuitas merek dan harga terhadap keputusan dan minat pembelian pada produk Sanitaryware merek INA. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk

melihat pengaruh variabel Ekuitas Merek (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).



Gambar II.3
Paradigma Penelitian Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Minat Beli

C. Hipotesis

Pengertian Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2016, hal. 64) “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 tersebut, maka hipotesis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Medan.
- 2) Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Medan.
- 3) Ekuitas Merek dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2016, hal 36) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Melalui teori ini akan dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan dan mengontrol suatu fenomena. Menurut Ikhsan dkk (2014, hal. 18) penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

B. Definisi Operasional

Menurut Ikhsan dkk (2014, hal. 70) definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria yang harus mempunyai acuan. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Minat Beli (Y)

Minat beli (*purchase intention*) merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, yang memiliki manfaat bagi individu sehingga ingin memiliki produk tersebut (Priansa, 2017, hal. 164). Menurut Priansa (2017, hal. 168) ada empat indikator minat beli, yaitu :

Tabel III.1
Indikator Minat Beli

No.	Indikator
1	Minat transaksional
2	Minat refrensial
3	Minat preferensial
4	Minat eksploratif

Sumber : Priansa (2017, hal. 168)

2. Ekuitas Merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga.

Tabel III.2
Indikator Ekuitas Merek

No.	Indikator
1	Penonjolan merek
2	Kinerja merek
3	Citra merek
4	Penilaian merek
5	Perasaan merek
6	Resonansi merek

Sumber : Budianto (2015, hal. 211)

3. Harga (X2)

Penetapan harga merupakan suatu kategori pemasaran yang tidak harus dicampur adukkan dengan istilah harga, tapi penetapan harga lebih ke seni menerjemahkan nilai produk kedalam istilah-istilah kuantitatif kepada pembeli suatu saat (Rachman, 2010, hal. 157).

Tabel III.3
Indikator Harga

No.	Indikator
1	Manfaat atau utilitas harga
2	Perbandingan dengan produk alternative
3	Kesesuaian dengan keuangan pribadi

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

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Indonesia Jl.H.M.Yamin No. 13 Medan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari minggu ketiga Desember 2017 sampai akhir Maret 2017. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel III.4
Waktu Penelitian

N O	KEGIATAN	Bulan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penuisan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal											■									
5	Pengolahan Data											■	■	■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah memakai produk IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia Medan. Cara penghitungannya dari pemasangan baru Indihome khususnya internet mulai dari bulan Oktober 2017 sampai dengan Desember 2017, berikut tabelnya :

Tabel III.5
Jumlah Populasi

No.	Bulan	Jumlah pemasangan
1	Oktober	355
2	November	444
3	Desember	494
Jumlah total		1293

Sumber : Telkom Medan

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus betul-betul representative atau mewakili. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui *sampling accidental*. Adapun *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016 hal. 85). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dalam penelitian. Maka dalam

penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah populasi berjumlah 93 orang.

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Sumber : Ikhsan dkk (2014, hal. 116)

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Galat pendugaan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah (Sugiyono, 2016, hal. 137):

1) Wawancara /*interview*

Yaitu mengumpulkan data dengan cara berdialog langsung antara peneliti dengan responden peneliti untuk mengetahui sesuatu secara mendalam.

2) Studi dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara melihat atau menilai data-data histori masa lalu.

3) Angket/Kuisisioner

Yaitu mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket ditujukan kepada pelanggan yang sudah

menggunakan produk IndiHome khususnya Internet atau UseeTv di area Medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi, yaitu :

Tabel III.6
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menguji hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu :

a. Uji Validitas

Menurut Ikhsan dkk (2014, hal. 93) uji validitas berarti menguji sejauh mana tingkat keakuratan hasil penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek pengujian berbeda.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) - (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 183)

Dimana :

- r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y
- n = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum Xi$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Yi$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum Xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum Xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XiYi$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Menurut Sugiyono (2016, hal 126) jika korelasi (r) yang diperoleh positif. Kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r-hitung dengan nilai r-tabel. Apabila nilai r-hitung > r-tabel ($93-2=91=0,2039$), maka butir instrumen tersebut adalah valid. Dan jika nilai probabilitas sig $\alpha < 0,05$ maka suatu item instrument yang diuji korelasinya adalah signifikan.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,588 (Positif)	0,2039	Valid
2	0,626 (Positif)	0,2039	Valid
3	0,616 (Positif)	0,2039	Valid
4	0,431 (Positif)	0,2039	Valid
5	0,417 (Positif)	0,2039	Valid
6	0,688 (Positif)	0,2039	Valid
7	0,639 (Positif)	0,2039	Valid
8	0,429 (Positif)	0,2039	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas untuk pernyataan Minat Beli seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2 = 93-2=91 = 0,2039$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Ekuitas Merek (X1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,697 (Positif)	0,2039	Valid
2	0,722 (Positif)	0,2039	Valid
3	0,749 (Positif)	0,2039	Valid
4	0,673 (Positif)	0,2039	Valid
5	0,689 (Positif)	0,2039	Valid
6	0,667 (Positif)	0,2039	Valid
7	0,665 (Positif)	0,2039	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas untuk Ekuitas Merek dinyatakan valid dan tidak ada item yang dibuang dan boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

Tabel III.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,481 (Positif)	0,2039	Valid
2	0,723 (Positif)	0,2039	Valid
3	0,516 (Positif)	0,2039	Valid
4	0,753 (Positif)	0,2039	Valid
5	0,769 (Positif)	0,2039	Valid
6	0,539 (Positif)	0,2039	Valid
7	0,721 (Positif)	0,2039	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas untuk Harga dinyatakan valid dan tidak ada item yang dibuang dan boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ikhsan dkk (2014, hal 91) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang menyangkut ketepatan alat ukur. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Uji

reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan telah valid. Pengujian reliabilitas dapat dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha rumus :

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal. 132)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas > 0.6 maka suatu instrument adalah reliabilitas.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.6 maka suatu instrument tidak reliabilitas.

Tabel III.10
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Brand equity (X1)	0,815 > 0,6	Reliabel
Pricing (X2)	0,768 > 0,6	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,647 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Instrument memiliki reliabilitas yang baik atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 192)

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1b_2 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Ekuitas Merek

X_2 = Harga

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ikhsan dkk (2014, hal. 185) uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang dipenuhi dalam metode kriteria BLUE. Uji asumsi klasik terdiri dari :

- a) Uji normalitas, dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak.
- b) Uji Multikolinearitas, Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel

independen yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen, jika mempunyai variabel independen mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

- c) Uji Heteroskedastisitas,. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi Heteroskedastisitas dideteksi dengan uji Gletsjer yaitu dengan melakukan regresi antara lain residual sebagai variabel dependen dengan variabel independen model regresi yang diajukan, dan untuk menentukan persamaan regresi bebas hetero maka hasil regresi tersebut harus tidak signifikan.

3. Uji Hipotesis

- a) Uji Statistik t (uji parsial), adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau : $H_a : b_i \neq 0$ Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau : $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau : $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, \dots, b_k \neq 0$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

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

Dimana :

D = koefisien determinasi
 R = R square
 100% = persentase kontribusi

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 butir pernyataan untuk variabel Ekuitas Merek (X1), 7 pernyataan untuk variabel Harga (X2), 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 93 pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk ceklis.

Tabel IV.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variable Ekuitas Merek dan variable Harga) maupun variabel Y yaitu variabel terikat Minat Beli. Dengan demikian skor angket dimulai dari 5 sampai 1.

1. Identitas Responden

Untuk dapat mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	59	63.4%
2	Perempuan	34	36.6%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 59 orang (63,4%) dan perempuan sebanyak 34 orang (36,6%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penerimaan proposinya lebih banyak diterima responden laki-laki dibandingkan perempuan.

b. Kelompok usia

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Masa Kerja	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	0	0%
2	21-29 Tahun	44	47.3%
3	30-39 Tahun	31	33.3%
4	40-49 Tahun	13	14.0%
5	>50 Tahun	5	5.4%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 21-29 tahun sebanyak 44 orang (47,3%), yang memiliki usia 30-39 tahun sebanyak 31 orang (33,3%), yang memiliki usia 40-49 tahun sebanyak 13 orang (14,0%), sedangkan usia responden >50 tahun sebanyak 5 orang (5.4%).

c. Pendidikan Terakhir

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	0	0%
2	SMA/SMK	14	15.1%
3	Diploma	27	29.0%
4	Sarjana	38	40.9%
5	Lainnya	14	15.1%
Jumlah		93	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui mayoritas pendidikan responden adalah pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 14 orang (15.1%), pendidikan Diploma sebanyak 27 orang dengan persentase (29.0%), pendidikan Sarjana sebanyak 38 orang dengan persentasi (40.9%) dan SMP yaitu sebanyak 0 orang (0%), kemudian lainnya sebanyak 14 orang (15.1%).

d. Pendapatan

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp. 2.500.000	0	0%
2	Rp. 2.600.000 – Rp. 5.000.000	35	37.6%
3	Rp. 5.100.000 – Rp. 10.000.000	44	47.3%
4	>Rp. 10.000.000	14	15.1%
Jumlah		93	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui pendapatan responden adalah <Rp.2.500.000 yaitu sebanyak 0 orang (0%), Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 35 orang (37.6%), sedangkan pendapatan di Rp.5.100.000 – Rp.10.000.000 ada 44 orang (47.3%), dan lebih besar dari Rp.10.000.000 ada 14 orang (15.1%).

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer Statistical Program For Social Sciences Instrumen (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 22 item pernyataan dan dari sampel sebanyak 93 pelanggan Indihome. Kemudian penulis menginput nilai- nilainya untuk bahan pengujian.

Selanjutnya butir yang instrument yang menyatakan valid dapat di uji reliabilitasnya dengan menggunakan Cronbach Alpha. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah realibel atau terpecaya.

3. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

a. Ekuitas Merek (X1)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Ekuitas Merek

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	23,7%	42	45,2%	26	28,0%	3	3,2%	0	0%	93	100%
2	24	25,8%	52	55,9%	17	18,3%	0	0%	0	0%	93	100%
3	21	22,6%	46	49,5%	25	26,9%	1	1,1%	0	0%	93	100%
4	30	32,3%	56	60,2%	3	3,2%	4	4,3%	0	0%	93	100%
5	31	33,3%	57	61,3%	4	4,3%	1	1,1%	0	0%	93	100%
6	25	26,9%	65	69,9%	3	3,2%	0	0%	0	0%	93	100%
7	27	29,0%	57	61,3%	8	8,6%	1	1,1%	0	0%	93	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Berdasarkan pada tabel IV.6 secara umum dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang ekuitas merek mayoritas menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa memang *brand* yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki popularitas yang baik, meskipun ada sebagian yang menjawab kurang setuju dikarenakan pemikiran setiap individu berbeda-beda.

b. Harga (X2)

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Harga

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	43,0%	53	57,0%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
2	43	46,2%	44	47,3%	6	6,5%	0	0%	0	0%	93	100%
3	42	45,2%	48	51,6%	3	3,2%	0	0%	0	0%	93	100%
4	49	52,7%	36	38,7%	8	8,6%	0	0%	0	0%	93	100%
5	52	55,9%	39	41,9%	2	2,2%	0	0%	0	0%	93	100%
6	41	44,1%	52	55,9%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
7	49	52,7%	44	47,3%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2018)

Berdasarkan pada tabel IV.7 di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang harga mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan penetapan harga yang diberikan oleh Indihome sesuai dengan kualitas dan juga jangkauan masyarakat pada umumnya. Sebab sebagian pelanggan beranggapan bahwa harga merupakan salah satu poin untuk menentukan kualitas produk.

c. Minat Beli (Y)

Tabel IV.8
Hasil Jawaban Responden Minat Beli

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	35,5%	54	58,1%	6	6,5%	0	0	0	0%	93	100%
2	46	49,5%	46	49,5%	1	1,1%	0	0%	0	0%	93	100%
3	39	41,9%	54	58,1%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
4	25	26,9%	30	32,3%	38	40,9%	0	0%	0	0%	93	100%
5	41	44,1%	51	54,8%	1	1,1%	0	0%	0	0%	93	100%
6	36	38,7%	57	61,3%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
7	43	46,2%	50	53,8%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
8	32	34,4%	61	65,6%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2018)

Berdasarkan pada tabel IV.8 diatas secara umum dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang minat beli mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa Indihome memang memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan pengalaman dan pengaruh sosial dari pelanggan. Namun wajar sebagian pendapat yang diberikan responden berbeda karena tidak semua pemikiran individu sama.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel IV.9
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.373	3.206		6.354	.000
	brand equity	.206	.072	.277	2.850	.005
	pricing	.268	.093	.280	2.879	.005

a. Dependent Variable: purchase intention

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS di dapat :

Konstanta = 20.373

Brand equity = 0,206

Pricing = 0,268

Jadi persamaan regresi linear berganda Ekuitas Merek dan Harga adalah :

$$Y = 20,373 + 0,206 X1 + 0,268 X2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas Ekuitas Merek (X1) dan Harga (X2) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Minat Beli).

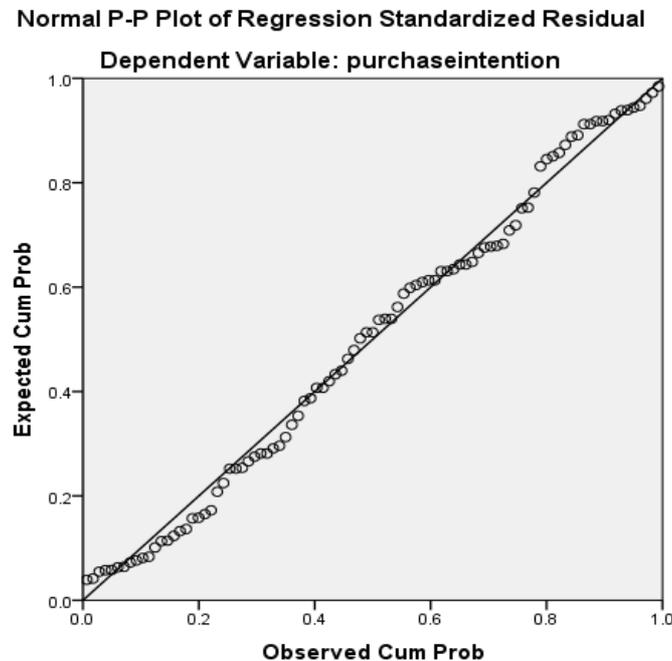
5. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data SPSS tentang Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Minat Beli maka dapat dilihat dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika

data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV.1

Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot

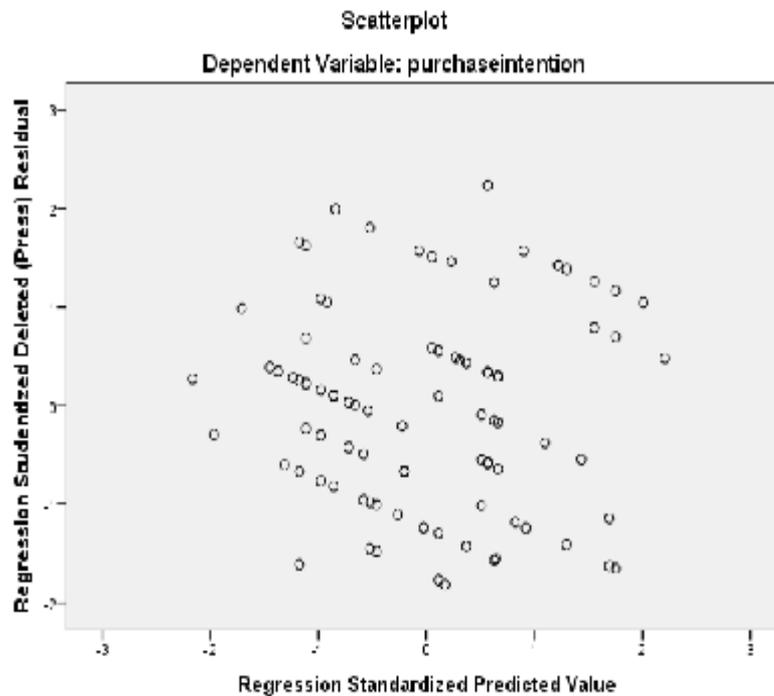
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar IV.1 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar, dengan demikian dinyatakan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin)

menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV.2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variable independen. Cara yang digunakan dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV.10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.373	3.206		6.354	.000		
Brandequity	.206	.072	.277	2.850	.005	.955	1.047
pricing	.268	.093	.280	2.879	.005	.955	1.047

a. Dependent Variable: purchaseintention

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF < 5
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 5

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu yang telah mendekati nilai 1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah tolak H₀ jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. < α0,05) sedangkan Terima H₀ jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. < α0,05). Dimana (dk) = n-k = 93-2 = 91 α = 0,05 = 1,661.

Tabel IV.11
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.373	3.206		6.354	.000
brandequity	.206	.072	.277	2.850	.005
Pricing	.268	.093	.280	2.879	.005

a. Dependent Variable: purchaseintention

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

1) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel ekuitas merek terhadap minat beli (Y) menunjukkan 2,850 berarti $t_{hitung} 2,850 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) ini menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian harga (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan 2,879 berarti $t_{hitung} 2,879 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Kriteria pengujiannya dengan menentukan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} perhitungannya yaitu $f_{tabel} dk = 93-2-1 = 90$, $\alpha = 5\% = 0,05$ $f_{tabel} = 3,10$.

Ketentuannya jika nilai probabilitas f (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, Dimana $f_{tabel} = 3,10$.

Tabel IV.12
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.977	2	49.988	10.406	.000 ^b
	Residual	432.346	90	4.804		
	Total	532.323	92			

a. Dependent Variable: purchaseintention

b. Predictors: (Constant), pricing, brandequity

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah 10,406 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan f_{tabel} 3,10 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $f_{hitung} 10,406 > f_{tabel} 3,10$ dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara ekuitas merek dan harga terhadap minat beli Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi tabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.433 ^a	.188	.170	2.19177	1.523

a. Predictors: (Constant), pricing, brandequity

b. Dependent Variable: purchaseintention

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,188. Hal ini berarti 18,80% variasi variabel

minat beli (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu ekuitas merek (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya 81,20 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan nilai R diperoleh sebesar 0,433 yang berarti 43,30% memiliki keeratan hubungan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

B. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapat data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel ekuitas merek (X1) terhadap minat beli (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,850 > 1,661 t_{tabel}$ dengan probabilitas sig 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terhadap responden dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang ekuitas merek mayoritas menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa memang *brand* yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki popularitas yang baik, meskipun ada sebagian yang menjawab kurang setuju dikarenakan pemikiran setiap individu berbeda-beda.

Merek sangat bermanfaat bagi produsen dan konsumen, menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 239) menyatakan merek berperan penting bagi produsen sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, dan jaminan kualitas. Sementara bagi konsumen merek berperan sebagai

identifikasi sumber produk, ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan kualitas. Pentingnya ekuitas merek dalam sebuah perusahaan bernilai seperti nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan dan juga aset tak berwujud yang sangatlah penting untuk diperhatikan.

Hal ini didukung teori oleh Agusli dan Kunto (2013, hal. 7) menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya.

Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Cahyadi (2014, hal. 37) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Automotive Industry ABC di Surabaya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel harga (X₂) terhadap minat beli (Y) diperoleh $t_{hitung} 2,879 > 1,661 t_{tabel}$ dengan probabilitas sig 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan.

Berdasarkan penelitian terhadap responden dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang harga mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan penetapan harga yang diberikan oleh Indihome sesuai dengan kualitas dan juga jangkauan masyarakat pada umumnya. Sebab sebagian pelanggan beranggapan bahwa harga merupakan salah satu poin untuk menentukan kualitas produk.

Menurut Rizky dan Yasin (2014, hal. 136) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Hal ini didukung oleh teori Fure (2013, hal. 281) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara harga dan minat beli, semakin tinggi harga maka orang akan mempersiapkan jasa-jasa semakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang.

Begitu juga dengan penelitian Rizky dan Yasin (2014, hal. 143) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli pada Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.

3. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel ekuitas merek (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai f_{hitung} 10,406 > f_{tabel} 3,10 dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan. Hal ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap minat beli, pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa ekuitas merek dan harga

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan.

Ketika ekuitas merek tercipta disertai dengan harga yang tepat maka dapat diasumsikan akan terciptanya minat beli dari konsumen. Menurut Wowor dan Lunarjanto (2014, hal.56) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan harga, merek, perasaan dan emosi, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat beli.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat konsumen (Fure, 2013, hal. 275).

Dari hasil penelitian terhadap responden dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa Indihome memang memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan pengalaman dan pengaruh sosial dari pelanggan.

Hal ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Wowor dan Lunarjanto (2014, hal. 75) Pengaruh *Brand Equity* dan *Pricing* Terhadap *Purchase Intention* Maskapai *Low Cost Carrier* di Jakarta. Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *Brand Equity* dan *Pricing* terhadap *Purchase Intention*.

Begitu juga halnya dengan penelitian Judhi (2013, hal. 13) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara ekuitas merek dan harga terhadap keputusan dan minat pembelian pada produk Sanitaryware merek INA.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ekuitas Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya *brand* memiliki peran penting untuk melakukan minat pembelian Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya harga merupakan salah satu faktor penentu kualitas yang berpengaruh pada minat pembelian konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan
3. Ekuitas Merek (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Artinya dengan *brand* yang berkelas dan dibarengi dengan kesesuaian harga dapat meningkatkan minat beli Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan Minat Beli Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel ekuitas merek dan harga terhadap minat beli Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan memiliki pengaruh positif, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan *brand* sebagai citra perusahaan dan juga memperhatikan faktor yang lain seperti kualitas produk dan layanan. Begitu juga halnya dengan harga yang dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen.
2. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan harga dan permintaan pasar yang selalu berubah-ubah, serta menambahkan fitur-fitur terbaru dalam produknya. Dengan hal tersebut akan menambah daya minat beli dari konsumen untuk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar hendaknya dapat menambahkan variabel lain sehingga diperoleh temuan atau riset-riset yang lebih baik untuk kedepannya khususnya minat beli Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Surabaya. Vol.1 No.2, 2013.
- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Firmansyah, dan Chomsun Farochi. (2017). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Gegerkalong Bandung”. *E- Proceeding of Applied Science*, Universitas Telkom. Vol.3 Agustus 2017.
- Fure, Hendra. (2013). “Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. *Jurnal EMBA*, Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1, September 2013.
- Ikhsan, Arfan, Muhyarsyah, Hasrudy Tanjung dan Ayu Oktaviani. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Cita Pustaka Media.
- Judhi, Dwi. (2013). “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Minat Pembelian Pada Produk Sanitaryware Merek INA”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Universitas Diponegoro. Vol.2, 2013.
- Kerin, Roger A, dan Robert A. Peterson. (2015). *Pemasaran Strategis*. Jakarta Barat: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas Jilid 1). Jakarta: penerbit PT. Indeks Jakarta.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Meldarinda, Resti dan Henky Lisan S. (2010). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Universitas Kristen Marantha Bandung. Vol.17, September 2010.

- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jagakarsa: Penerbit Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rachman, Taufiq. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Penerbit Perdana Publishing.
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. (2014). "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Vol.14, Oktober 2014.
- Santoso, Cynthia Ratna dan Tabita Ella Cahyadi. (2014). "Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry Case Study of ABC in Surabaya". *Jurnal iBuss Management*, Surabaya. Vol.2, 2014.
- Satria, Arief Adi. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Surabaya. Vol.2, April 2017.
- Semuel, Hatane dan Elianto Wijaya. (2008). "Corporate Social Responsibility Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya. Vol.3, April 2008.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Widiana, Muslichah Erma. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati.
- Wowor, Sherly dan Andy Lunarjanto. (2014). "Pengaruh Brand Equity dan Pricing Terhadap Purchase Intention Maskapai Low Cost Carrier di Jakarta". *Jurnal Business Strategi and Execution*, Jakarta. Vol. 7.