

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah banyak merubah berbagai aspek kehidupan manusia seperti perekonomian, komunikasi, pendidikan, gaya hidup dan sebagainya. Kecanggihannya teknologi memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam melakukan pekerjaan dan memenuhi kebutuhannya. Kemajuan teknologi terutama di bidang informasi dan telekomunikasi membantu jutaan orang untuk memiliki akses informasi tanpa batas dan kemudahan berkomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi ini mengakibatkan munculnya telepon genggam dengan berbagai fitur - fitur yang canggih.

Dengan kemajuan teknologi ini, informasi yang ada dibelahan dunia manapun dapat diakses dalam satu genggam. Saat ini, smartphone dan internet menjadi kebutuhan penting bagi setiap individu. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu atau dengan kata lain *online* 24 jam setiap hari. Setiap aktivitas manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan internet mulai dari berkomunikasi, berbelanja, hingga melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan hanya menggunakan satu sentuhan.

Populasi Penduduk Indonesia saat ini lebih dari 268 juta orang. Lebih dari 73,7 % yaitu mencapai 196,7 juta jiwa orang telah terhubung jaringan internet sepanjang bulan september 2020. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni tahun 2019 yang tercatat mencapai 171,17 juta jiwa. Data tersebut diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Kebutuhan akan internet semakin meningkat seiring dengan berlimpahnya perangkat yang bisa dipakai untuk menjelajah diranah maya dan bisa mengakses berbagai situs jejaring sosial. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia, 49,52% diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentan usia 19 hingga 34 tahun

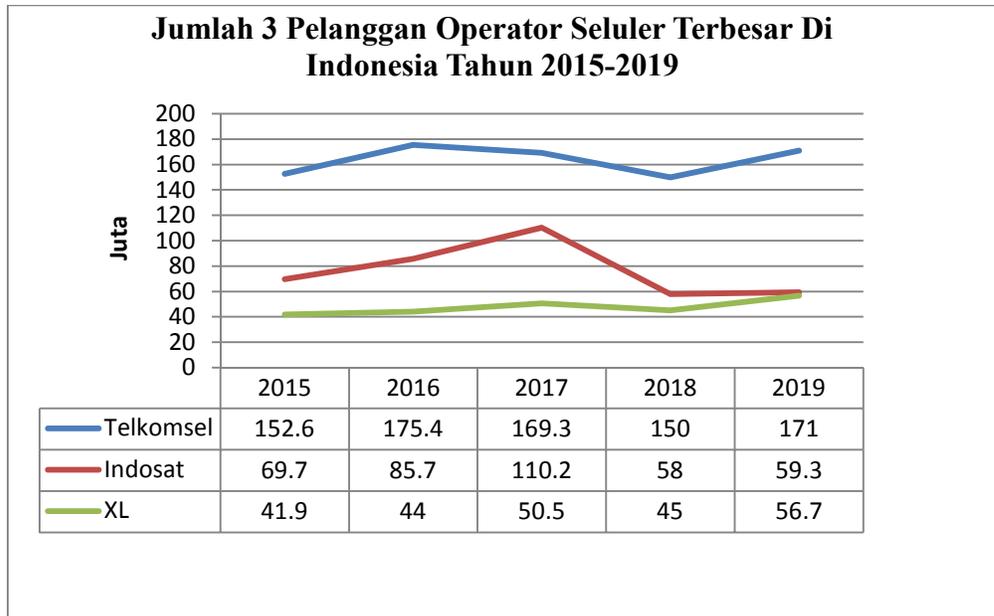


kota besar dengan layanan 4G-LTE super cepat. Indosat mengembangkan populasi 4G hanya sebesar 44% pada akhir tahun 2017 hingga mencapai hampir 90% di tahun 2019. Salah satu produk dari Indosat Ooredoo yang terkenal di kalangan anak muda adalah IM3 yang mana jumlah konsumennya mencapai 80% dari total jumlah konsumen Indosat Ooredoo setiap tahunnya. Indosat meningkatkan kualitas konektivitas diseluruh Indonesia secara signifikan hingga Indosat Ooredoo meraih penghargaan bergengsi *Gold Stevie(R) Award Asia Pacific Award* untuk *Innovation in Technology Development* pada tahun 2019. ([www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)).

Iklm persaingan yang ketat menjadi tantangan utama bagi Indosat Ooredoo setiap tahunnya. Perkembangan bisnis telekomunikasi membuat sejumlah operator seluler seperti Telkomsel, XL, Smartfren, Tri dan lain-lain terus berlomba untuk menyediakan layanan dengan menawarkan paket data internet yang hemat dengan harga yang kompetitif. Situasi persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya seperti yang dijelaskan pada grafik berikut.

## **Gambar 1.2**

### **Jumlah 3 Pelanggan Operator Seluler Terbesar Di Indonesia Tahun 2015-2019**



Sumber: *Databoks.co.id, 2020 dan diolah penulis*

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Indosat terus meningkat dari tahun 2015-2017 meski peningkatan jumlah pelanggan tidak terlalu signifikan. Fenomena tersebut disebabkan karena tingginya persaingan antar operator seluler. Namun di tahun 2018 jumlah pelanggannya mengalami penurunan yang sangat drastis ini dikarenakan pada tahun 2018 diberlakukannya registrasi kartu seluler sejak 31 Oktober 2017 hingga 28 Februari 2018 hal ini membuat jumlah pelanggan kartu seluler menyusut. Dalam acara pemaparan hasil RUPS Tahunan 2019 di Jakarta, Kamis (2/5/2019), Direktur Utama Indosat Ooredoo, Chris Kanter memaparkan bahwa jumlah pelanggan Indosat Ooredoo menurun 47,3% dari sebelumnya 110,2 juta pelanggan pada 2017 menjadi 58 juta pelanggan di akhir 2018. Namun pada Tahun 2019, Indosat Ooredoo membuat berbagai strategi – strategi untuk mempertahankan atau menaikkan jumlah pelanggannya hingga naik 2,6 % atau menjadi 59,3 juta pelanggan (<https://inet.detik.com>).

Semakin ketatnya bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal menarik konsumen. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak provider yang menawarkan berbagai layanan internet. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian layanan internet mana yang akan digunakannya. Menurut Kotler dan Amstrong

(2010), keputusan pembelian konsumen adalah tahap evaluasi konsumen untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan alternatif yang ada.

Sebelum melakukan keputusan pembelian layanan internet dari masing-masing provider, tentunya ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor persepsi harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Menurut Suryani (2013 : 78) yang dikutip oleh Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat apa yang diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Wora (2017) “ Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Survei pada Mahasiswa Sanata Dharma)” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut daftar harga paket dari masing-masing provider telekomunikasi terbesar di Indonesia:

### **Gambar 1.3**

#### **Daftar Harga Pulsa dan Paket Internet Provider Telekomunikasi Tahun 2020**

**HARGA PULSA DAN KUOTA INTERNET**

5	6.500		fisik 1+1GB	20.000
10	11.500		fisik 2+4GB	35.000
20	21.500		fisik 3+6GB	49.000
25	26.500		fisik 4+8GB	58.000
5	6.500		5+5GB Mlm	32.000
10	11.500		8+8GB Mlm	43.000
20	21.500		15+15GB Mlm	63.000
25	26.500		Unlimited 30 H	69.000
5	6.500		1GB	15.000
10	11.500		2GB	25.000
15	16.500		3GB	31.000
25	26.500		5GB	45.000
5	6.500		1+2GB Video	28.000
10	11.500		2+2GB Video	42.500
20	21.500		3+2GB Video	64.000
25	26.500			
5	7.000		1GB+Unlimit apk	22.000
10	12.000		2GB+Unlimit apk	35.000
20	21.500		3GB+Unlimit apk	52.000

Sumber: *Detikinet*

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat perbandingan harga pulsa dan paket internet yang ditawarkan jasa provider telekomunikasi di Indonesia. Dimana PT Indosat Ooredoo menawarkan harga pulsa dan paket internet yang lebih murah dengan kuota yang lebih banyak dibandingkan kuota yang ditawarkan oleh provider lainnya.

Faktor kebiasaan konsumen menggunakan suatu produk merupakan unsur penting dalam kegiatan bisnis yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut (Kotler, 2010). Perusahaan akan berlomba - lomba bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian pelanggan dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) “ Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung Di Toko “Y”. Menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kebiasaan konsumen juga bisa timbul akibat adanya kepercayaan akan suatu pelanggan tertentu (Suhari et al, 2012).

Untuk menciptakan loyalitas merek bukanlah tugas yang mudah, mengingat cepatnya perubahan - perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera, maupun persaingan kompetitor lain seperti bermunculan promo - promo dari para pesaing Indosat IM3 baik dari XL, Telkomsel maupun yang lainnya yang memberikan harga paket internet, sms, dan telepon lebih murah, kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan merupakan suatu permasalahan bagi Indosat karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus berlangganan pada produk paket Indosat IM3.

Keputusan pembelian seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian pada merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang tersedia dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, 2011 : 126). Menurut penelitian Pinto (2018) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel (Survei pada Masyarakat di Desa Gondang Kecamatan Kebonarum Kabupaten Klaten)”. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, kebutuhan konsumen perlu dipenuhi secara konsisten.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bagi Indosat IM3 untuk meraih pasar anak muda yang lebih luas yang menginginkan operator seluler dengan harga yang terjangkau dan juga merek yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Indosat IM3** (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan) ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin tingginya permintaan dan kesadaran konsumen akan pentingnya komunikasi dan informasi, mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi-strategi guna menarik konsumen menjadi pelanggan dan untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka akan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3?
2. Bagaimana pengaruh kebiasaan terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kebiasaan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini:

1. Produk yang diteliti adalah kartu paket Indosat IM3.
2. Variabel yang diteliti adalah harga, kebiasaan, loyalitas merek, keputusan pembelian.
3. Responden yang diteliti adalah para mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan kartu paket Indosat IM3.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3.

2. Untuk menganalisis adanya pengaruh kebiasaan terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi harga, kebiasaan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian diatas diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat:

### **1. Bagi Penulis**

Untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama dibangku kuliah khususnya teori manajemen pemasaran, menambah wawasan penulis tentang keputusan pembelian, dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dan bisnis jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dimasa mendatang yang berkaitan dibidang pemasaran.

### **3. Bagi pihak lain**

Sebagai bahan bacaan, memberi informasi, menambah wawasan atau ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk perbandingan dalam pelaksanaan penelitian dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Persepsi Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Suryani (2013 : 78) yang dikutip oleh Adipramita (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) dalam Sunyoto (2012) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat membeli dan keputusan dalam pembelian.

Menurut Tjiptono (2012: 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan beberapa pengertian persepsi harga diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan pemikiran/penafsiran konsumen mengenai jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

##### **2.1.2 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 180) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

### **2.1.3 Dimensi Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2003) yang dikutip oleh Harjati dan Venesia (2015) persepsi harga di bentuk oleh 2 (dua) dimensi yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk di pengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sales services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifite* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

### **2.1.4 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2010) yang dikutip oleh Muharam dan Soliha (2017), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## **2.2 Kebiasaan**

### **2.2.1 Pengertian Kebiasaan**

Kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kesukaan. Menurut Maylina (2003) yang dikutip oleh Kurniawati (2019) kebiasaan menggunakan produk diukur melalui kesukaan, kemudahan mencari produk, mencari informasi dan kepuasan akan produk.

Menurut Kurniawati (2019) menyatakan bahwa kebiasaan merupakan perilaku pembelian konsumen yang berulang kali dilakukan tanpa disertai dengan mencari informasi yang lebih banyak serta proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian kebiasaan diatas dapat disimpulkan bahwa kebiasaan merupakan perilaku pembelian berulang yang dilakukan konsumen dan tanpa disertai pencarian informasi yang akurat terhadap suatu produk atau jasa. Kebiasaan mendorong keengganan konsumen untuk beralih produk meskipun dihadapkan dengan alternatif pilihan yang berbeda dan memiliki kecenderungan yang rendah untuk beralih merek.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan konsumen**

Menurut Rohman et al (2019) faktor - faktor yang mempengaruhi kebiasaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Waktu konsumsi berkurang : Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu ekstra untuk dapat menggunakan produk baru, atau untuk membandingkan harga atau jasa antar toko;
2. Keakraban : semakin konsumen lebih sering lagi berlangganan di toko/ produk tersebut, semakin familiar mereka dengan toko/produk tersebut. Untuk menghindari ketidakpastian membuat kesepakatan dengan toko/produk lain, atau resiko beralih ke toko/produk lain, konsumen lebih memilih untuk menjaga hubungan transaksi yang ada dengan toko/produk saat ini;
3. Perbedaan yang dirasakan antar toko/produk saat ini dan toko/produk alternatif minim.

### **2.2.3 Indikator Kebiasaan**

Adapun indikator kebiasaan konsumen dalam Manuaba (2015) yaitu sebagai berikut:

1. konsumen membeli merek karena faktor kebiasaan.
2. konsumen membeli merek karena merasa cocok dengan merek tersebut.
3. konsumen membeli merek karena sudah banyak orang yang memakainya.
4. Konsumen membeli barang karena sudah merasa cocok dengan harga dan kualitas barang yang dibeli.

Sehubungan dengan penelitian ini, konsumen yang memiliki kebiasaan pembelian dapat memilih untuk tetap bertahan pada produk paket Indosat IM3 karena faktor-faktor seperti kenyamanan, keakraban dengan produk tersebut.

## **2.3 Loyalitas Merek**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek**

Menurut Aaker dalam Huda (2017 : 32) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama merek.

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 138) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen

dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek yang dimana pelanggan yang puas akan suatu merek akan melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut dimasa yang akan datang.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Schifman dan Kanuk (2011 : 33) dalam Bastian (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Consumer drivers* merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari:
  - a) Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan. Hubungan antara usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.
  - b) Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi , termasuk merek (*variety seeking*).
2. *Brand drivers*, merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik produk yang dimaksudkan adalah:
  - a) Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi produk memberi indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap ekuitas merek.
  - b) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya, individu tidak memiliki alasan untuk loyal

terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek memiliki persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah.

3. *Social drivers*, yaitu lingkungan sosial disekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:
  - a) Pengaruh kelompok sosial (*social grup influencer*). Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya.
  - b) Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*). Selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek dan toko.

### **2.3.3 Aspek-aspek Loyalitas Merek**

Schiffman dan Kanuk (2011) dalam Bastian (2014) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

1. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
2. Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Loyal afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut.
3. Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga

berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.

4. Tindakan (*action*), berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran.

#### **2.3.4 Indikator Loyalitas Merek**

Menurut Kusuma (2013) yang dikutip oleh Ningrum (2018) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 188) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Alma (2014 : 96) yang dikutip oleh Adi (2017) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan satu alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa.

#### **2.4.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 184) untuk sampai kepada tahap keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimulus pemasaran, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang di kenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, dan kemasan), public (media massa, organisasi pembuat peringkat) dan pengalaman (pengkajian, pemakaian produk). Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Puas atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen akan meninggalkan atau tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk tersebut sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### **2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2010), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### 2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yang dikutip dari Wora (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Tidak ragu-ragu saat membeli : Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan memantapkan pilihan sehingga konsumen tidak ragu-ragu saat melakukan pembelian.
2. Tidak menyesal telah membeli : Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan menentukan produk yang akan di beli sehingga konsumen tidak merasa menyesal setelah melakukan pembelian.
3. Tetap membeli meskipun ada merek lain : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli.
4. Tetap membeli meskipun harga naik : Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dengan harga tinggi atau rendah.

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dihadirkan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Hubungan dengan Penelitian</b>
-----------	----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------------------

1	Jon Carlos Wora (2017)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo(Survei pada Mahasiswa Sanata Dharma)	Regresi Linear Berganda	Persepsi Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Hubungan dengan Penelitian</b>
2	Dwi Pinto Adi (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel (Survei pada Masyarakat DiDesa Gondang Kecamatan Kebonarum Kabupaten Klaten)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Variabel Kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Variabel Loyalitas merek ada pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan</li> </ol>	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai harga dan loyalitas merek yang dikaitkan dengan keputusan pembelian
3	Endang	Pengaruh	Metode	1. Kepercayaan dan	Penelitian

	Kurniawati (2019)	Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung Di Toko "Y"	Path Analysis	kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara kepercayaan dan kebiasaan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.	ini sama-sama mengeksplorasi mengenai kebiasaan konsumen
--	-------------------	---	---------------	---	--

Sumber : Dikumpulkan peneliti 2020

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeitham, 2011).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka harga yang ditetapkan oleh produsen haruslah sesuai dengan kualitas produknya, dan dapat dijangkau oleh konsumen. Disamping itu agar konsumen mau melakukan pembelian, maka harga yang ditetapkan produsen harus memperhatikan harga pesaing, artinya harga produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dibanding harga pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Wora (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk.

## **2. Pengaruh Kebiasaan terhadap Keputusan pembelian**

Kebiasaan merupakan perilaku pembelian konsumen yang berulang kali dilakukan tanpa disertai dengan mencari informasi yang lebih banyak serta proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan suatu produk (Kurniawati, 2018). Oleh karena itu pihak perusahaan harus terus berupaya dengan menerapkan strategi supaya produk tersebut lebih dikenal sehingga mempengaruhi kebiasaan untuk menggunakan produk tersebut. Kebiasaan konsumen sangat berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara kebiasaan menggunakan produk dengan kepuasan konsumen.

## **3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

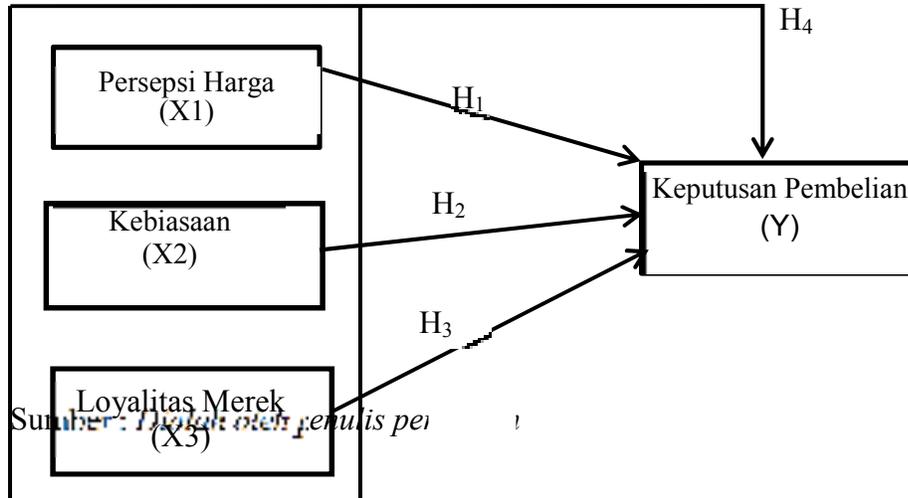
Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek dapat terbentuk dari kesukaan konsumen terhadap suatu merek dalam beberapa pembelian yang pernah dilakukannya. Oleh karena itu, jika seorang konsumen telah loyal terhadap sebuah merek maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama secara terus- menerus, dan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya loyalitas terhadap suatu merek maka hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan mampu membuat konsumen membeli secara rutin serta tidak berpindah kemerek lain.

### **2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan landasan pemikiran diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar berikut ini:

#### **Gambar 1.1**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



### 2.7.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3.
- H2: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3.
- H3: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3.
- H4 : Persepsi harga, kebiasaan dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk paket Indosat IM3.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menggunakan jenis penelitian survei karena dalam pengumpulan data penulis mengumpulkan informasi dari para responden menggunakan kuesioner sebagai metode pokok. Menurut Sugiyono (2016 : 8) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis data bersifat statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian *kuantitatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan dua *variabel* atau lebih yang bersifat sebab akibat (*kasual*), menguji teori dan analisa data dengan menggunakan statistik untuk menguji *hipotesis* yang ditetapkan.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2020 sampai Februari 2021.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif stambuk 2017, 2018 dan 2019 di Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan jumlah 669 mahasiswa tahun ajaran 2019/2020 yang pernah menggunakan paket Indosat IM3. Jumlah Mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif**

<b>Stambuk</b>	<b>Jumlah Mahasiswa yang Masih Aktif</b>
2017	159
2018	249
2019	261
Jumlah	669

Sumber : TU Universitas HKBP Nommensen Medan

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016 : 81). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebagian mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk paket Indosat IM3. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus hair (2010) dalam Permatasari (2018), bahwa banyak sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan dan ukuran sampel yang sesuai berkisaran 100-200 responden, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variabel* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variabel* (indikator). Pada penelitian ini jumlah sampel 100 orang yang menggunakan produk paket Indosat IM3 dengan jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 5. Jadi, melalui perhitungan menggunakan rumus Hair tersebut jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang pengguna produk paket Indosat IM3.

### 3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Agar sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan pertimbangan kriteria-kriteria yang sesuai dengan maksud penelitian oleh penulis (Sugiyono, 2016), yakni hanya mahasiswa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah menggunakan paket Indosat IM3 minimal 2 (dua) kali, dengan distribusi tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Aktif**

<b>Stambuk</b>	<b>Jumlah Mahasiswa yang Masih Aktif</b>	<b>Sampel</b>
2017	159	38
2018	249	29
2019	261	33
Jumlah	669	100

Sumber: TU Universitas HKBP Nommensen Medan

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2016 : 137). Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan paket internet Indosat IM3.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain seperti buku-buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket.

#### 1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2016: 142). Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai persepsi harga, kebiasaan dan loyalitas merek dengan keputusan pembelian.

#### 2. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan didapat, dipelajari, dan di kutip oleh penulis dari buku-buku (jurnal, skripsi dan buku yang bersangkutan dengan topik pembahasan) yang ada di perpustakaan maupun internet.

#### 3.5.1 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah *skala likert*, karena metode ini mudah dipahami. Metode *skala likert* ini menjelaskan responden yang diminta menyatakan setuju atau tidak setuju atas berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan atribut obyek yang diteliti. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima alternatif jawaban yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.3 Nilai Skala Likert**

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono,2016

### 3.6 Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 38).

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi besar atau kecilnya nilai variabel terikat (*dependent variabel*), baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Kebiasaan (X2) dan Loyalitas Merek (X3)

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### 3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya di jelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3.4**

#### **Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Devinisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
----------------------	-----------------	------------------	-------------------

<p><b>Persepsi Harga</b></p>	<p>Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. <b>(Schiffman dan Kanuk 2013 : 186)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p><b>Kebiasaan</b></p>	<p>Kebiasaan merupakan perilaku pembelian konsumen yang berulang kali dilakukan tanpa disertai dengan mencari informasi yang lebih banyak serta proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan suatu produk. <b>(Kurniawati, 2019)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli merek karena faktor kebiasaan.</li> <li>2. Konsumen membeli merek karena merasa cocok dengan merek tersebut.</li> <li>3. Konsumen membeli merek karena sudah banyak orang yang memakainya.</li> <li>4. Konsumen membeli barang karena sudah merasa cocok dengan harga dan kualitas barang yang dibeli.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p><b>Loyalitas Merek</b></p>	<p>Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. <b>(Kotler dan Keller (2010: 138)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi pilihan pertama</li> <li>2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.</li> <li>3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.</li> <li>4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>

		<p>5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.</p> <p>6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.</p>	
<b>Keputusan Pembelian</b>	<p>Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.</p> <p><b>(Kotler dan Keller, 2010: 188)</b></p>	<p>1. Tidak ragu-ragu saat membeli.</p> <p>2. Tidak menyesal telah membeli.</p> <p>3. Tetap membeli meskipun ada merek lain.</p> <p>4. Tetap membeli meskipun harga naik.</p>	Skala Likert

Sumber: Dari penelitian sebelumnya dan dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

### 3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasaran (Sugiyono, 2016).

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$n$  = Jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah total skor item

$\sum Y$  = Jumlah dari total nilai skor total

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali skor item dengan skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Wora, 2017).

Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang sama berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama (Sugiyono, 2016 :147).

### 3.7.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis variabel digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel melalui nilai *mean* masing - masing variabel.

1. Menghitung nilai *mean* untuk setiap variabel/objek/item. Rata-rata, dapat diketahui bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1.
2. Membuat kategori nilai *mean* yaitu:
  - a. Menentukan skor maksimum 5
  - b. Menentukan skor minimum 1
  - c. Menentukan rentang kategori dengan cara sebagai berikut:

$$interval = \frac{kelas\ maksimum - kelas\ minimum}{kelas\ interval}$$

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00- 1,80

Skor rata-rata antara 1,81- 2,60

Skor rata-rata antara 2,61- 3,40

Skor rata-rata antara 3,41- 4,20

Skor rata-rata antara 4,21- 5,00

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah digunakan untuk data variabel bebas, moderator, dan terikat, apakah berdistribusi normal atau tidak. Adapun kriteria uji normalitas adalah : Jika probabilitas signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Heterokedassitas

Dalam persamaan regresi linear berganda perlu juga diuji mengenai sama tidaknya varian dari residual observasi yang satu dengan yang lain. Jika residualnya mempunyai varian sama disebut terjadi heterokedasitas.

### 3.8.3 Uji Multikolineritas

Uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independent variabel). Dimana akan diukur tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Dikatakan terjadi multikolineritas jika koefisien antara variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  dan seterusnya) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain : 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolineritas jika koefisien antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r < 0,60$ ) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolineritas dapat digunakan cara lain dengan :

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik ( $\alpha$ )
- b. Nilai *variance inflation faktor* (VIF) adalah penyimpangan baku kuadrat.

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, kebiasaan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen), dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Kebiasaan

$X_3$  = Loyalitas Merek  
e = Standar error

### 3.9.2 Uji Parsial (t)

Pengujian secara individu yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji dengan hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$ , variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta \neq 0$ , variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis ini terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikan ( $\alpha$ ). Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5% yang artinya taraf kesalahan hanya 5%.

Uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu permasalahan regresi, dimana nilai t hitung dengan menggunakan SPSS dengan rumus  $t_{hitung}$  :

$$t = \frac{b - \beta}{sb}$$

Keterangan :

t = distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar n-k

b = koefisien regresi sampel

$\beta$  = koefisien regresi populasi

SB = *Standar error* koefisien regresi sampel

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka dapat diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.9.3 Uji Simultan (f)

1. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel dependen dengan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$  yang berarti tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Persepsi harga (X1), Kebiasaan (X2) dan Loyalitas Merek (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas Persepsi harga (X1), Kebiasaan (X2) dan Loyalitas Merek (X3) secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka :

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}} = H_0$  diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{Tabel}} = H_0$  ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

### 3.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2006) dikutip dari Amanullah (2013).