

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, ELASTISITAS HARGA, PASAR
CERUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
PERDANA AXIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
BHAYANGKARA SURABAYA**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Untuk Menyusun Skripsi S-1
Program Studi Ekonomi
Manajemen**



Oleh :

**NYONI RIVALDI
14021200/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“PENGARUH *BRAND EQUITY*, ELASTISITAS HARGA, DAN PASAR CERUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA AXIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA”

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana untuk program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Brigjend. Pol. (Purn.) Edy Prawoto, S.H., M. Hum., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Ibu Dr. Siti Rosyafah, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Hj. Cholifah, M.M, selaku Kepala Program Studi (Kaprodi) Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

4. Ibu Dr. Nova Retnowati, M.M, selaku dosen pembimbing utama yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Endang Siswati, M.M., DBA, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi program studi Manajemen khususnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada peneliti.
7. Keluarga tercinta saya, Bapak Mujito dan Ibu Jumma'iyah, terima kasih atas doa restunya sehingga penyusunan skripsi berjalan dengan lancar.
8. Untuk keluarga dari Ilham Gilang R. yang telah memberi buka puasa saat sedang menyusun skripsi di bulan puasa kemarin
9. Teman-teman Manajemen yang telah mendukung dan berjuang bersama serta untuk Brian Cadalora yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini
10. Untuk Ernita Puspasari yang tersayang terima kasih telah membantu menyusun skripsi dan memberikan dukungan pada saya
11. PT. XL Axiata, Tbk, terima kasih atas bantuan data yang telah diberikan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan guna meningkatkan penjualan serta bagi para pembaca lainnya dapat menambah wawasan.

Surabaya, 06 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	7
1.3 TujuanPenelitian.....	7
1.4 ManfaatPenelitian.....	8
1.5 SistematikaPenulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 PenelitianTerdahulu.....	11
2.2 LandasanTeori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran	18

2.2.1.3	Fungsi – Fungsi Pemasaran	18
2.2.1.4	Lingkungan Pemasaran	19
2.2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.2.3	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	22
2.2.3.1	Pengertian <i>Brand Equity</i>	22
2.2.4	Elastisitas Harga	27
2.2.4.1	Pengertian Elastisitas Harga	27
2.2.4.2	Faktor – Faktor Elastisitas Harga	29
2.2.5	Pasar Ceruk atau <i>Niche Market</i>	30
2.2.5.1	Pengertian Pasar Ceruk atau <i>Niche Market</i>	30
2.2.5.2	Karakteristik <i>Niche Market</i>	31
2.2.5.3	Mengimplementasikan <i>Niche Market Strategy</i>	32
2.2.5.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Niche Market Strategy</i>	34
2.2.6	Keputusan Pembelian	35
2.2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.2.6.2	Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	36
2.2.6.3	Proses Keputusan Pembelian	38
2.2.7	Hubungan Antar Variabel	39
2.2.7.1	Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.7.2	Hubungan Elastisitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.7.3	Hubungan Pasar Ceruk (<i>niche market</i>) Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3	Kerangka Konseptual	42

2.4	Hipotesis	43
-----	-----------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Kerangka Proses Berpikir	44
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2.1	Definisi Operasional	46
3.2.2	Pengukuran Variabel	49
3.3	Teknik Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	53
3.4.1	Lokasi Penelitian	53
3.4.2	Waktu Penelitian	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1	Jenis Data	53
3.5.2	Pengumpulan Data	54
3.5.3	Instrumen Penelitian	55
3.6	Pengujian Data	57
3.6.1	Uji Validitas	57
3.6.2	Uji Reliabilitas	57
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	58
3.7	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	61
3.7.1	Metode Analisis	61
3.7.2	Uji Hipotesis	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1	Sejarah Dan Profil Perusahaan	67
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	70
4.1.2.1	Visi Perusahaan Axis	70
4.1.2.2	Misi Perusahaan Axis	70
4.1.3	Struktur Organisasi PT. XL Axiata Tbk	71
4.2	Data dan Hasil Penelitian	80
4.2.1	Deskripsi Responden	80
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Usia	81
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan	82
4.2.5	Deskripsi Hasil Penelitian	82
4.2.5.1	Deskriptif Tanggapan Mahasiswa Tentang Variabel <i>Brand Equity</i> (X1)	84
4.2.5.2	Deskripsi Tanggapan Mahasiswa Tentang Elastisitas Harga (X2)	85
4.2.5.3	Deskripsi Tanggapan Mahasiswa Tentang Pasar Ceruk (X3)	86
4.2.5.4	Deskripsi Tanggapan Mahasiswa Tentang Keputusan Pembelian (Y)	87
4.3	Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis	89
4.3.1	Uji Validitas	90
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	90

4.3.3	Uji Normalitas Data	91
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	92
4.3.5	Analisis Regresi Linier Berganda	95
4.3.6	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	96
4.3.7	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)	97
4.3.8	Penentuan Variabel Dominan	98
4.4	Pembahasan	99
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	99
4.4.2	Pengaruh Elastisitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	100
4.4.3	Pengaruh Pasar Ceruk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		xv
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian 16
Tabel 3.1	Skala Likert 55
Tabel 3.2	Desain Kuesioner Penelitian 56
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 80
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia 81
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan 82
Tabel 4.4	Rata-rata Jawaban Responden 83
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 84
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2 85
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3 86
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y 88
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas 90
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas 91
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikorelasi 93
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Autokorelasi 93
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linier Berganda 95
Tabel 4.14	Anova 96
Tabel 4.15	Pengujian Secara Parsial (Uji T) 97
Tabel 4.16	Variabel Dominan 98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. XL Axiata Tbk	72
Gambar 4.2 Uji Normalitas Data	92
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	94

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Multikorelasi
- Lampiran 5 Hasil Uji Autokorelasi
- Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)
- Lampiran 10 Hasil Uji Variabel Dominan
- Lampiran 11 Tabulasi

PENGARUH *BRAND EQUITY*, ELASTISITAS HARGA, DAN PASAR CERUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA AXIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA

ABSTRAK

Oleh

Nyoni Rivaldi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari *Brand equity*, Elastisitas harga, dan pasar ceruk terhadap keputusan pembelian kartu perdana axis pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data premier dan sekunder berupa kuesioner.

Penelitian ini menggunakan alat uji regresi linear berganda, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji validitas, uji F, uji t, dan uji dominan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Equity* (X1) yang diproksikan dengan Kesadaran Merek, Elastisias Harga (X2) yang diproksikan dengan Kesesuaian Harga, Pasar Ceruk (X3) yang diproksikan dengan Pertumbuhan segmen, sedangkan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diproksikan dengan Kemantapan membeli.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, elastisitas harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pasar ceruk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand equity*, elastisitas harga, pasar ceruk, dan keputusan pembelian.

THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRICE ELASTICITY, AND A SHORT MARKET ON THE PURCHASE DECISION OF AXIS PRIMARY CARD IN BHAYANGKARA UNIVERSITY STUDENTS, SURABAYA

ABSTRACT

By

Nyoni Rivaldi

This study aims to determine and examine the effect of brand equity, price elasticity, and niche markets on the decision to purchase prime axis cards for students of Bhayangkara University Surabaya. This research is a quantitative study using premier and secondary data in the form of a questionnaire.

This study uses multiple linear regression test, reliability test, classic assumption test, validity test, F test, t test, and dominant test. The independent variable in this study consisted of Brand Equity (X1) which is proxied by Brand Awareness, Elastisias Price (X2) which is proxied by Price Suitability, niche market (X3) which is proxied by segment growth, while for the dependent variable is Purchase Decision (Y) which is proxied by the stability of buying.

The results of the study show that brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions, price elasticity has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, niche markets have a positive and not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand equity, price elasticity, niche market, and purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran- terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai; konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan.

Abad dua puluh satu sudah datang. Orang-orang menyebut abad 21 satu ini dengan sebutan abad informasi. Sistem informasi dunia yang ditulangi oleh telekomunikasi dan komputer (internet) akan banyak mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-

budaya, dan kecenderungan ekonomi. Masing-masing bidang banyak ditunjang dan banyak dipengaruhi oleh dunia informasi.

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Indonesia dan negara ASEAN lainnya kini telah memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah dimulai sejak awal tahun 2016. Hal tersebut menjadikan persaingan bisnis di Tanah Air-pun semakin ketat.

Indonesia sendiri dinilai menjadi lahan bisnis yang sangat subur, mengingat populasi jumlah penduduk Indonesia merupakan yang paling terbesar di Asia Tenggara. Maka tidaklah heran banyak pebisnis asing yang gencar berinvestasi di Indonesia sebelum era MEA ini dimulai.

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Dari factor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga memberikan manfaat bagi perusahaansalah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya adalah *Brand Equity*, elastisitas harga, dan pasar ceruk.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Mela Hardika Sari, 2016) *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand*

equity dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

PT AXIS mulai mendekati kebangkrutan semula membuat perjanjian dengan perusahaan lain yang merugikan perusahaan dan disaat itu perusahaan XL mengakuisisi dan membayar nominal untuk sahamnya. Dari situlah AXIS muncul dengan wajah baru dan persaingan baru juga, karena setelah akuisisi AXIS menjadi perusahaan yang baru saja memulai untuk berjalan. Jadi perusahaan harus melakukan banyak kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen supaya berlangganan di kartu AXIS seperti membuat logo dan pemilihanwarna untuk merek tersebut.

Menurut Mela Hardika Sari (2016), *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Salvatore (2014), elastisitas harga adalah tingkat kepekaan relatif dari jumlah yang diminta konsumen akibat adanya perubahan harga barang. Dengan kata lain, elastisitas harga adalah perubahan proporsional dari sejumlah barang yang diminta dibagi dengan perubahan proporsional dari harga.

Sebagai perusahaan *provider* termuda yang hadir di Indonesia, Axis perlu bekerja maksimal agar mampu bersaing dengan *Provider*

yang telah ada sebelumnya. Saat ini AXIS hadir dengan *produk-produk* seperti *AXIS*, *AXIS Pro*, *AXIS Gaul*, *AXIS Blackberry Fun* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk atau jasa, karna harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Jadi, tidak dapat di pungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Jadi provider Axis harus mempunyai tantangan di persaingan pasar yaitu mempertahankan harga dengan melihat dan mempertimbangkan harga dari provider lain agar bisa memenangkan pasar. Karena di mata konsumen harga, jaringan dan paket yang tersedia tidak sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan, sehingga menyebabkan penurunan minat konsumen.

Menurut Hesti Ratnaningrum (2016) Elastisitas harga dipengaruhi oleh pokok tidaknya suatu barang semakin pokok suatu barang, semakin inelastis permintaannya. Namun pokok tidaknya suatu barang adalah relatif, jangka waktu permintaan atas suatu barang juga mempunyai pengaruh terhadap elastisitas harga.

Menurut Sarker dan Begum (2014) mengartikan pasar ceruk sebagai langkah lebih lanjut dari segmentasi pasar dalam menciptakan kelompok yang berbeda dari pelanggan.

Sesama Operator saling memperebutkan pasar dengan mengeluarkan strategi-strategi marketing dengan terlebih dahulu melakukan survey dan evaluasi atas apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan sembari melihat kelemahan-kelemahan competitor. Hal tersebut harus dilakukan oleh provider Axis saat ini agar bisa memenangkan pasar ceruk tersebut karena provider Axis adalah perusahaan yang baru muncul dengan wajah baru setelah terpuruk di karenakan masalah keuangan.

Selain itu target pasarnya lebih jelas dan karakteristiknya lebih homogen sehingga memudahkan kita dalam melayani sektor ini. Kalau kita cukup jeli sebenarnya di setiap segmen pasar selalu ada pasar ceruk yang bisa dikembangkan dan digarap, hanya saja kita ini sering tidak menyadarinya bahwa ternyata ceruk itu ada, sangat potensial dan bisa digarap jadi laba. Seperti di sarang anak milineal jaman sekarang yaitu kampus atau universitas yang biasanya anak-anaknya menginginkan sinyal atau jaringan yang kuat, harga yang lebih murah dari provider lain dan mendapatkan kuota atau bonus-bonus yang menarik bagi anak milineal. Itu lah lahan yang belum terfikirkan oleh provider Axis untuk menguasai pasar ceruk. Provider AXIS menyediakan paket dan harga yang lebih murah tetapi tidak sesuai dengan jaringan atau sinyal yang di berikan provider AXIS.

Menurut Angelia (2014) mendefinisikan pasar ceruk sebagai penekanan pada kebutuhan tertentu, atau penekanan pada geografis, demografis, dan segmentasi produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Komang (2015), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh para calon pembeli dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Permasalahan saat ini yang di hadapi dengan keputusan pembelian di produk provider AXIS yaitu Minimnya kegiatan pemasaran yang mengangkat penjualan dan kepercayaan para konsumen terhadap merek di nilai sangat jelek.

Menurut Tommy (2015) Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian jadi atau tidaknya konsumen tersebut. Dari proses tersebut maka penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity, elastisitas harga, dan pasar ceruk pada pengguna Axis penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND EQUITY, ELASTISITAS HARGA, DAN PASAR CERUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA AXIS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas untuk memudahkan dalam melakukan penelitian agar lebih terfokus, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel brand equity, elastisitas harga, dan pasar ceruk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis?
2. Apakah variabel brand equity, elastisitas harga, dan pasar ceruk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis?
3. Manakah diantara variabel-variabel brand equity, elastisitas harga, dan pasar ceruk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel brand equity, elastisitas harga, dan pasar ceruk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel brand equity, elastisitas harga, dan ceruk pasar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis.
3. Untuk menguji yang manakah diantara variabel-variabel brand equity, elastisitas harga, dan ceruk pasar yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi PT. XL Axiata, Tbk.
Dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kebijakan dari pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produknya.
2. Bagi peneliti
Sebagai tambahan pengetahuan penulis mengenai teori variabel yang diteliti.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai bahan tambahan informasi dan sebagai bahan masukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
4. Bagi Mahasiswa
Sebagai wawasan atau pengetahuan agar bisa bedakan mana provider yang berkualitas atau tidak.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai apa yang dibahas dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan ini terbagi atas lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan yang merupakan uraian singkat mengenai bab-bab dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian penelitian terdahulu, landasan teori yang meliputi brand equity, elastisitas harga, dan pasar ceruk untuk mengetahui keputusan pembelian pada kartu perdana Axis. Pada bab ini juga berisi kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka proses berfikir, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, batasan dan asumsi penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang berkaitan dengan hasil pembahasan masalah dalam penelitian. Atas dasar kesimpulan tersebut akan dikemukakan saran yang dapat bermanfaat dalam pengaruh brand equity, elastisitas harga, dan pasar ceruk yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian pada kartu perdana Axis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand equity*, elastisitas harga dan pasar ceruk terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana axis di mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

Oleh karena itu, penelitian terdahulu tentang pengaruh brand equity, elastisitas harga, pasar ceruk terhadap keputusan pembelian diajukan dengan asumsi bahwa fenomena ini masih layak untuk dilakukan penelitian ulang oleh penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Mela Hardika Sari (2016)

Mela Hardika Sari (2016) melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Android Samsung Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maliki Malang."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand equity* android Samsung, tingkat minat beli, dan pengaruh antara *brand equity* android Samsung terhadap minat belipada mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand equity* berada pada 76 subjek dalam kategori sedang. Sedangkan tingkat minat

beli terdapat 88 subjek. Dari hasil uji analisa nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,946 atau sama dengan 94,6%. Ini berarti bahwa sumbangan efektif yang diberikan terhadap minat belisebesar 94,6% sedangkan sisanya yaitu 5,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil diatas, disimpulkan bahwa kontribusi atau sumbangan dari *brand equity* itu sangat besar pengaruhnya terhadap minat beli pada produk android Samsung.

Persamaan penelitian Mela Hardika Sari (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *Brand equity*. Perbedaannya (a) penelitian Mela Hardika Sari hanya memilih satu variabel bebas yaitu *brand equity* sedangkan peneliti ini variabel bebasnya yaitu *brand equity*, elastisitas harga dan pasar ceruk, (b) objek penelitian Mela Hardika Sari (2016) adalah produk *gadget* yaitu Android Samsung sedangkan peneliti ini menggunakan objek produk kartu perdana (paket data maupun biasa).

b. Hesti Ratnaningrum (2016)

Hesti Ratnaningrum (2016) melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta".

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di kota Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk Peralite; (2) ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk Peralite; (3) tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Peralite; dan (4) ada pengaruh promosi dan, harga terhadap keputusan pembelian produk Peralite. Faktor promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk Peralite, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh harga atau elastisitas harga terhadap keputusan pembelian.

Perbedaannya (a) penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) memiliki dua variabel berbeda dengan penelitian ini yaitu Promosi dan Kualitas produk, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas Brand Equity dan Pasar Ceruk. (b) Objek penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) adalah bahan bakar Peralite sedangkan penelitian ini memilih objek penelitian yaitu kartu perdana atau perdana kuota Axis. (c) Dalam hasil penelitian Hesti Ratnaningrum (2016) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian tapi dalam penelitian ini kualitas produk itu syarat penting untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tersebut.

c. Widjojo Suprpto (2018)

Widjojo Suprpto (2018) melakukan penelitian dengan judul “Penyusunan Strategi Pemasaran untuk Pasar Ceruk PT Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk pasar ceruk PT Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang dan merevisi strategi apabila ditemukan adanya ketidakcocokan dengan situasi pasar sekarang ini.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menganalisa lingkungan internal, lingkungan eksternal melalui *Porter's five force* dan PEST dengan menggunakan SWOT, agar didapatkan strategi pemasaran yang sesuai untuk pasar ceruk PT Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa strategi yang disarankan untuk PT.Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang adalah dengan menggunakan strategi intensif penetrasi pasar dan strategi intensif pengembangan pasar.

Persamaan penelitian Widjojo Suprpto (2018) dengan penelitian ini adalah (a) sama-sama menggunakan variabel bebas pasar ceruk, biasa disebut juga celah pasar. (b) Penelitian Widjojo Suprpto menyatakan bahwa sesuai hasil penelitian strategi yang disarankan untuk PT.Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang adalah dengan menggunakan strategi intensif penetrasi pasar dan strategi intensif pengembangan pasar.

Sama halnya dengan penelitian ini yang ingin menunjukkan sebuah strategi yang bisa di manfaatkan sebuah perusahaan apapun untuk mendapatkan laba yang maksimal dan bisa mengembangkan pangsa pasar.

Perbedaannya (a) penelitian Widjojo Suprpto (2018) hanya menggunakan satu variabel terikat yaitu pasar ceruk, sedangkan didalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu *Brand Equity*, elastisitas harga, dan pasar ceruk dan satu variabel terikat keputusan pembelian (b) Objek yang dipilih dalam penelitian Angelia Cindy Hadiprojo (2014) adalah PT Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang sedangkan dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah kartu perdana biasa atau kuota Axis.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Peneliti	Topik/Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Mela Hardika Sari (2016)	Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Android Samsung Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maliki Malang	1. <i>Brand Equity</i>	1. tingkat <i>brand equity</i> berada pada 76 subjek dalam kategori sedang. Sedangkan tingkat minat beli terdapat 88 subjek. Dari hasil uji analisa nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,946 atau sama dengan 94,6%. Ini berarti bahwa sumbangan efektif yang diberikan terhadap minat beli sebesar 94,6% sedangkan sisanya yaitu 5,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
Hesti Ratnaningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta	1. Promosi 2. Harga 3. Kualitas produk	1. Ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk Pertalite 2. Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite.
Widjojo Suprpto (2018)	Penyusunan Strategi Pemasaran untuk Pasar Ceruk PT Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang	1. Penyusunan Strategi Pemasaran	1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa strategi yang disarankan untuk PT. Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang adalah dengan menggunakan strategi intensif penetrasi pasar dan strategi intensif pengembangan pasar.
Nyoni Rivaldi (2019)	Pengaruh Brand Equity, Elastisitas Harga, dan Pasar Ceruk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya	1. <i>Brand Equity</i> 2. Elastisitas Harga 3. Pasar Ceruk	Dalam proses penelitian

Sumber: Peneliti (2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran (Sudaryono, 2016:38).

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. Nantinya perusahaan akan memusatkan perhatian dan usaha salah satu segmen yang dianggap potensial.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan (Assauri, 2014:17).

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan, bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dicapai tingkat kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

2.2.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Ada beberapa fungsi – fungsi pemasaran sebagai berikut (Sudaryono, 2016: 50):

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar

produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2.1.4 Lingkungan Pemasaran

Ada beberapa lingkungan pemasaran sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2016: 28-32):

A. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan aktor yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya dalam melayani para pelanggan. Para aktor tersebut meliputi:

1. Perusahaan
Setiap perusahaan terdiri atas berbagai departemen atau kelompok.
2. Pemasok
Pemasok merupakan pihak yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.
3. Perantara pemasaran
Perantara pemasaran membantu proses mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk perusahaan kepada konsumen akhir.

4. Pelanggan

Pelanggan terdiri dari lima macam:

- a. *Consumer market* yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi.
 - b. *Business market*, yakni organisasi yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi.
 - c. *Reseller market*, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba.
 - d. *Government market*, terdiri atas instansi pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan layanan publik atau mentransfer barang atau jasa kepada mereka yang membutuhkannya.
 - e. *International market*, yaitu para konsumen yang berada di negara lain, baik konsumen, produsen, reseller maupun pemerintah.
5. Pesaing
Pesaing merupakan perusahaan sejenis yang juga menghasilkan produk atau jasa dengan nilai yang relatif sama.
6. Publik
Publik merupakan setiap kelompok yang memiliki aktual atau potensial maupun berdampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan.

B. Lingkungan Makro

Lingkungan makro mencerminkan kekuatan yang lebih besar yang berpengaruh terhadap lingkungan mikro.

1. Lingkungan demografis
Lingkungan ini berkenaan dengan aspek-aspek kependudukan.
2. Lingkungan Ekonomi
Lingkungan ini terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola belanja konsumen.
3. Lingkungan teknologi
Lingkungan ini mencerminkan faktor-faktor yang menciptakan teknologi baru, produk baru dan peluang pasar baru.
4. Lingkungan sosial budaya
Lingkungan ini terdiri atas instuisi dan kekuatan lainnya yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, sikap, dan perilaku masyarakat tertentu.
5. Lingkungan politik dan hukum
Lingkungan ini berkenaan dengan undang-undang, instansi, pemerintah dan *pressure groups* yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat.

6. Lingkungan alam/ekologi
Lingkungan ini mengikut lingkungan fisik dan sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.2.3 *Brand Equity*

2.2.3.1 *Pengertian Brand Equity*

Menurut Kotler (dalam Agung Nugraha, 2014), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

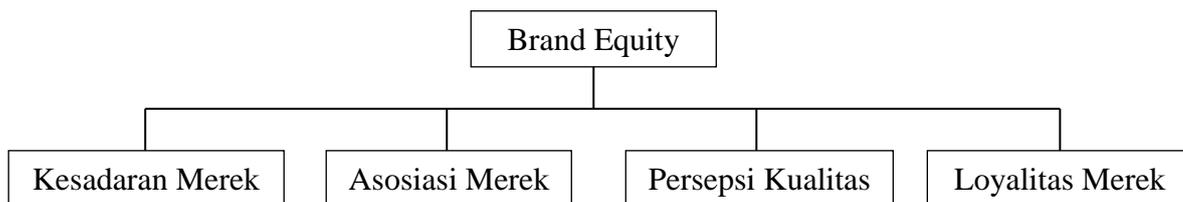
Menurut Komang (2015) *Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Brand equity dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. *Brand equity* yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.

- b. Seluruh elemen *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand equity* yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
- f. *Brand equity* yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek
- g. *Brand equity* yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti *brand equity* (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain.

Menurut Fayrene YL (dalam Vania, 2018) *brand equity* ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*.



Gambar 2.1

Dimensi *Brand Equity*

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut.

Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (dalam Agung, 2014) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
2. *Brand recall* (ingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (*unaided question*).
3. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

b. Asosiasi merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2015) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*).

2.2.4 Elastisitas Harga

2.2.4.1 Pengertian Elastisitas Harga

Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

Pengertian harga menurut Basu Swastha (dalam Nurul, 2018) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Rahardja Dan Manurung (2016:55) Elastisitas adalah bilangan yang menunjukkan berapa persen satu variabel tak bebas akan berubah, sebagai reaksi karena satu variabel lain (variabel bebas) berubah satu persen. Misalnya Elastisitas Permintaan karena harga (*price elastisitas of demand*) mengukur kepekaan jumlah permintaan karena perubahan-perubahan harga.

Elastisitas permintaan tersebut menunjukkan persentase perubahan yang terjadi dalam jumlah permintaan untuk suatu barang yang akan diikuti dengan setiap kenaikan sebesar satu persen pada harga barang tersebut.

Menurut Rahardja dan Manurung (2016:59) Elastisitas harga dipengaruhi oleh pokok tidaknya suatu barang semakin pokok suatu barang, semakin inelastis permintaannya. Namun pokok tidaknya suatu barang adalah relatif, jangka waktu permintaan atas suatu barang juga mempunyai pengaruh terhadap elastisitas harga.

Jadi elastisitas harga adalah perubahan atau berapa banyak jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga barang tersebut. Permintaan suatu barang bisa dikatakan elastis jika konsumen merespon perubahan harga barang tersebut dengan berubahnya jumlah permintaan barang yang besar. Sedangkan perubahan jumlah permintaan barang yang sedikit atau sama sekali tidak berubah terhadap perubahan harga barang tersebut dikatakan inelastis atau kurang elastis.

Menurut Agus (2016:07) Elastisitas harga adalahh persentase perubahan jumlah barang yang diminta sebagai respon terhadap tiap persen perubahan harga barang itu sendiri dengan asumsi harga barang lain dan pendapatan konstan. Indikator-indikator Elastisitas Harga adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
- b. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis

c. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat

Elastisitas harga dibidang atau dunia perusahaan sangat penting untuk dipelajari. Karena elastisitas harga mempengaruhi total pendapatan mereka. Jika elastisitas harga inelastis, maka kenaikan harga akan mengakibatkan kenaikan pendapatan total. Tapi jika elastisitas harga elastis, maka kenaikan harga akan mengakibatkan penurunan pendapatan total.

2.2.4.2 Faktor-faktor Elastisitas Harga

Menurut Budi Wahyono (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan elastisitas harga. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Tingkat Substitusi

Makin sulit mencari Substitusi suatu barang, permintaan makin elastis.

b. Jumlah Pemakai

Makin banyak pemakai, permintaan suatu barang makin inelastis.

c. Proporsi Kenaikan Harga terhadap Pendapatan Konsumen

Bila proporsi tersebut besar, maka permintaan cenderung lebih elastis.

d. Jangka Waktu

Jangka waktu permintaan atas suatu barang juga mempunyai pengaruh terhadap Elastisitas Harga.

2.2.5 Pasar Ceruk

2.2.5.1 Pengertian Pasar Ceruk

Dapat diartikan sebagai celah pasar yang dapat direbut oleh produsen/pedagang dari kompetitor yang memasarkan suatu produk sejenis sehingga jumlah konsumen semakin banyak lagi yang terjaring memanfaatkan / membeli produk mereka.

Kotler dalam Angelia Cindy (2014) mendefinisikan pasar ceruk sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari pasar ceruk tersebut.

Pasar ceruk juga dapat diartikan sebagai suatu pasar dimana para pebisnis mengambil suatu ceruk atau suatu keadaan cerukan yang terbentuk dalam pasar atau bagaimana pebisnis mengambil cerukan dalam suatu pasar yang sudah ada. Jadi Pasar ceruk dapat dikatakan sebagai suatu pembuatan keadaan pasar yang baru yang berbeda dari pasar-pasar yang ada sebelumnya.

Dalgic dan Leeuw dalam Angelia (2014) menganggap Pasar ceruk sebagai pasar kecil yang terdiri dari pelanggan individu atau sekelompok pelanggan kecil. Dalam Pasar ceruk dapat dibedakan dua pendekatan :

1. Pemasaran sebagai proses kreatif
Yaitu proses mengukir sebagian kecil dari pasar yang kebutuhannya tidak terpenuhi. Dengan spesialisasi pasar, pelanggan, produk atau bauran pemasaran, perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang unik.

2. Pemasaran sebagai langkah akhir dari segmentasi
Dilihat dari tahap yang berurutan yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning* dan *niching*.

2.2.5.2 Karakteristik Pasar Ceruk

Menurut Kotler dalam A Muid (2016) mengatakan bahwa Pasar ceruk memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda
- b. Konsumen akan membayar harga premium untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan yang terbaik
- c. Pasar Ceruk tidak menarik bagi pesaing
- d. Perusahaan mendapatkan keuntungan tertentu melalui spesialisasi
- e. Pasar Ceruk memiliki ukuran, *profit*, dan pertumbuhan potensial

Menurut Kotler dalam Coldplay (2016), gagasan pokok dalam menggarap pasar ceruk adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa jenis pengkhususan yang dapat dipilih.

- a. Spesialis Pemakai Akhir
Perusahaan mengkhususkan diri dalam memenuhi kebutuhan satu macam konsumen akhir saja, misalnya bank khusus untuk melayani pengusaha kecil, perusahaan jasa khusus komputerisasi perbankan, majalah khusus remaja pria, majalah khusus balita, dan lain-lain.
- b. Spesialis Tingkat Vertikal
Perusahaan mengkhususkan diri pada beberapa tingkat vertikal dalam rantai produksi-distribusi, misalnya perusahaan karet memusatkan pada produksi karet mentah.
- c. Spesialis Ukuran Pelanggan
Perusahaan mengkonsentrasikan usahanya pada penjualan kepada pelanggan kecil, sedang, atau besar. Kebanyakan pelaku pasar ceruk mengkhususkan diri untuk melayani pelanggan kecil yang kerap kali diabaikan perusahaan besar.
- d. Spesialis Pelanggan Tertentu
Perusahaan membatasi penjualannya hanya kepada satu atau beberapa pelanggan utama. Banyak perusahaan kecil yang menjual semua *output* nya kepada satu perusahaan besar seperti Sears, General Motors, atau Matsushita.
- e. Spesialis Geografis

- Perusahaan hanya melayani atau menjual di wilayah/lokasi tertentu, misalnya koran khusus di propinsi tertentu (contohnya harian Suara Kaltim dipasarkan terutama di propinsi Kalimantan Timur).
- f. **Spesialis Produk atau Lini Produk**
Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja. Misalnya dalam industri alat laboratorium ada perusahaan yang hanya memproduksi lensa mikroskop.
 - g. **Spesialis Sifat (Karakteristik) Produk**
Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu, misalnya perusahaan transportasi hanya menyewakan truk saja.
 - h. **Spesialis Pesanan (*Job-Shop Specialist*)**
Perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan.
 - i. **Spesialis Kualitas/Harga**
Perusahaan hanya beroperasi untuk kelas bawah atau kelas atas saja. Jadi perusahaan bisa hanya melayani konsumen berpenghasilan tinggi dengan menawarkan produk-produk prestise, misalnya butik dan galeri seni. Sebaliknya dapat pula hanya melayani konsumen kelas bawah dengan menawarkan produk-produk murah yang kualitasnya lumayan baik.
 - j. **Spesialis Jasa**
Perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain, misalnya Pegadaian yang melayani jasa penaksiran barang-barang elektronik.
 - k. **Spesialis Saluran Distribusi**
Perusahaan mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi. Contohnya, perusahaan minuman ringan yang memproduksi minuman ringan ukuransangat besar dan hanya bisa dibeli di pompa bensin.

Beberapa karakteristik pelanggan juga dapat diterapkan. Contohnya adalah karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan bagi konsumen pasar, serta jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi atau geografi untuk organisasi pasar.

2.2.5.3 Mengimplementasikan Strategi Pasar Ceruk (*Niche Market Strategy*)

Alasan untuk mengimplementasikan strategi pasar ceruk (*niche market strategy*) yang paling utama adalah demi sebuah keuntungan

atau *profit*. Perusahaan yang menerapkan strategi pasar ceruk (*niche market strategy*) mengetahui kelompok pelanggan sasaran dengan begitu baik sehingga pelaku pasar ceruk (*market nicher*) dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan besar lain yang biasa menjual ke pelaku pasar ceruk (*niche market*) tersebut.

Akibatnya, pelaku pasar ceruk (*market nicher*) dapat mengenakan *markup* biaya karena adanya nilai tambah. Sementara pemasar massal mencapai volume tinggi, pelaku pasar ceruk (*market nicher*) mencapai *margin* yang tinggi.

Perusahaan yang ingin bertahan, berkembang dan menguntungkan diharuskan untuk mencari pangsa pasar yang memiliki karakteristik :

- a. Jumlah yang memadai
- b. Berpotensi menguntungkan bukan menjadi pesaing
- c. Pangsa pasar yang telah diabaikan oleh perusahaan lain
- d. Berpotensi untuk berkembang
- e. Memiliki nilai daya beli
- f. Kebutuhan perawatan khusus
- g. Pelanggan yang baik
- h. Peluang bagi perusahaan untuk masuk ke kompetensi yang unggul

Dalgic dan Leeuw dalam A Muid (2016) memandang Strategi pasar ceruk sebagai strategi pemasaran tunggal yang dapat digunakan untuk alasan berikut:

1. Menghindari konfrontasi persaingan dengan pesaing yang lebih besar dan mencurahkan energinya untuk melayani pasar yang unik
2. Untuk meningkatkan kesempatan
3. Untuk kelangsungan perusahaan

2.2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pasar Ceruk (*Niche Market Strategy*)

Dalam sebuah Pasar Ceruk, perusahaan tidak hanya memasarkan produk mereka tetapi memasarkan bisnisnya. Berbagai macam peneliti memfokuskan pada karakteristik penting dari keberhasilan Strategi pasar ceruk (*niche market strategy*).

Menurut Septo Indarto (2016) ada elemen penting dari *niche marketing* yaitu :

1. Mengetahui tentang pelanggan
Segmentasi pasar secara keseluruhan memungkinkan perusahaan untuk menargetkan jenis usaha bisnis yang dapat ditawarkan dan dan bisa menjualnya kepada konsumen. Perusahaan telah mengetahui siapa target konsumen mereka.
2. Tetapkan tujuan dan sasaran yang jelas untuk bisnis dan harapan apa untuk mencapai dengan mengikuti pendekatan niche marketing:
 - a. Mencapai segmen pelanggan baru
 - b. Biaya pemasaran yang lebih rendah
 - c. Mempertahankan harga Premium

Menurut Hasnah Wijayati (2016) untuk menentukan target pasar, ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan segmentasi pasar dalam ceruk pasar yang akan dituju oleh perusahaan sebagai target pasar, meliputi :

- a. Pertumbuhan Segemen
- b. Posisi Persaingan
- c. Biaya untuk mencapai segmen
- d. Kesesuaian tujuan dengan kemampuan perusahaan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Leonardo (2016:04) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2015:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Sunyoto dalam Jati Imam Saputro, (2018:42) Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
- c. Keputusan tentang merek.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya.
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan

- harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen penentuan waktu pembelian.
 - g. Keputusan tentang cara pembayaran.
Konsumen harus mengambil keputusan metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara penjualannya.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2015) yang memiliki indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 2014).

2.2.6.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214) dalam Jati Imam (2017) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2.6.3 Proses Keputusan Membeli

Menurut Devi Indrawati (2015) menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.
- d. **Keputusan Membeli**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua

faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

2.2.7 Hubungan Antar Variabel

2.2.7.1 Hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Agung Nugraha, 2014), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

Menurut Komang (2015) *Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat

konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli.

Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

2.2.7.2 Hubungan Elastisitas Harga terhadap Keputusan Pembelian

Elastisitas harga merupakan suatu cara untuk mengukur perubahan relatif dalam jumlah unit yang dibeli sebagai akibat perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya, dan angka yang menunjukkan berapa persen jumlah barang yang ditawarkan berubah bila harga barang berubah satu persen yang dapat menunjukkan peningkatan atau penurunan dalam tingkat pembelian suatu produk yang di tawarkan.

Rahardja dan Manurung (2016:55) hubungan elastisitas harga terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh. Dengan adanya elastisitas harga dapat memepermudah perusahaan untuk memberikan

harga yang sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu sehingga konsumen juga dapat menyesuaikan kebutuhannya untuk membeli produk tersebut.

2.2.7.3 Hubungan Pasar Ceruk (*niche market*) terhadap Keputusan Pembelian

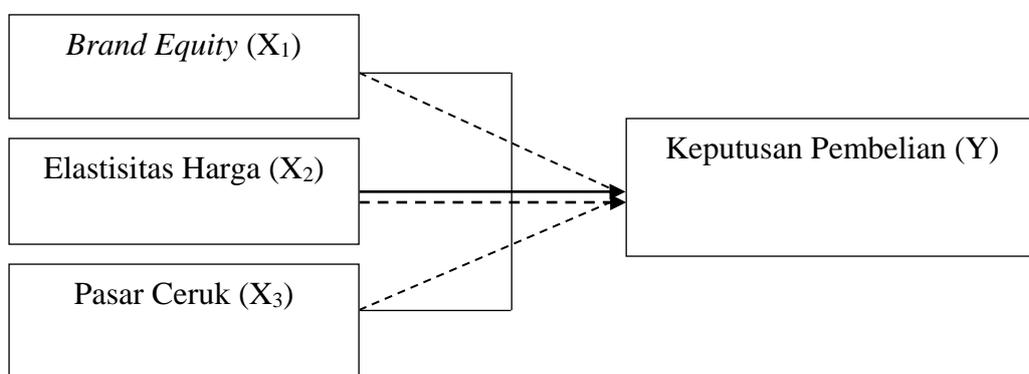
Alasan perusahaan harus menggunakan atau mengimplementasikan Pasar ceruk (*niche market*) yang paling utama adalah demi sebuah keuntungan atau *profit*. Perusahaan yang menerapkan Strategi pasar ceruk (*niche market strategy*) mengetahui kelompok pelanggan sasaran dengan begitu baik sehingga *market nicher* dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan lainnya yang bisa menjual ke *niche market* tersebut.

Akhirnya, *market nicher* dapat mengenakan *markup* biaya karena adanya nilai tambah. Sementara pemasar massal mencapai volume tinggi, *market nicher* mencapai *margin* yang tinggi (Kotler, Philip; Armstrong, Gary dalam Angelia 2014).

Niche Market dikenal dengan nama pasar ceruk. Pasar Ceruk hanya fokus kepada kelompok tertentu (ceruk). Salah satu keunggulan dari bisnis *niche market* adalah akan lebih fokus karena hanya menjual satu jenis produk saja, sehingga akan mudah melayani pembeli. Pasar Ceruk yang lebih fokus akan membuat perusahaan memperoleh pelanggan yang berpotensi tertarik dan sangat berminat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka akan membeli dan bahkan dapat menjadi pelanggan.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa hubungan pasar ceruk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai wadah untuk meningkatkan minat beli konsumen agar keputusan pembelian konsumen bisa langsung menanam kepercayaan terhadap produk perusahaan tersebut dan juga pemanfaatan pangsa pasar yang berisikan konsumen yang berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar.

2.3 Kerangka Konseptual



Sumber Peneliti (2019)

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Hubungan Simultan

- - - - -→ : Hubungan Parsial

Keterangan :

Dari bagan diatas dapat terlihat bahwa variabel *Brand Equity*, *Elastisitas Harga* dan *Pasar Ceruk* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana Axis pada mahasiswa Universitas Bhayangkara.

X_1 = Variabel *Brand Equity* berpengaruh lurus dan positif terhadap keputusan Pembelian (Y)

X_2 = Variabel Elastisitas Harga berpengaruh lurus dan positif terhadap keputusan Pembelian (Y)

X_3 = Variabel Pasar Ceruk berpengaruh lurus dan positif terhadap keputusan Pembelian (Y)

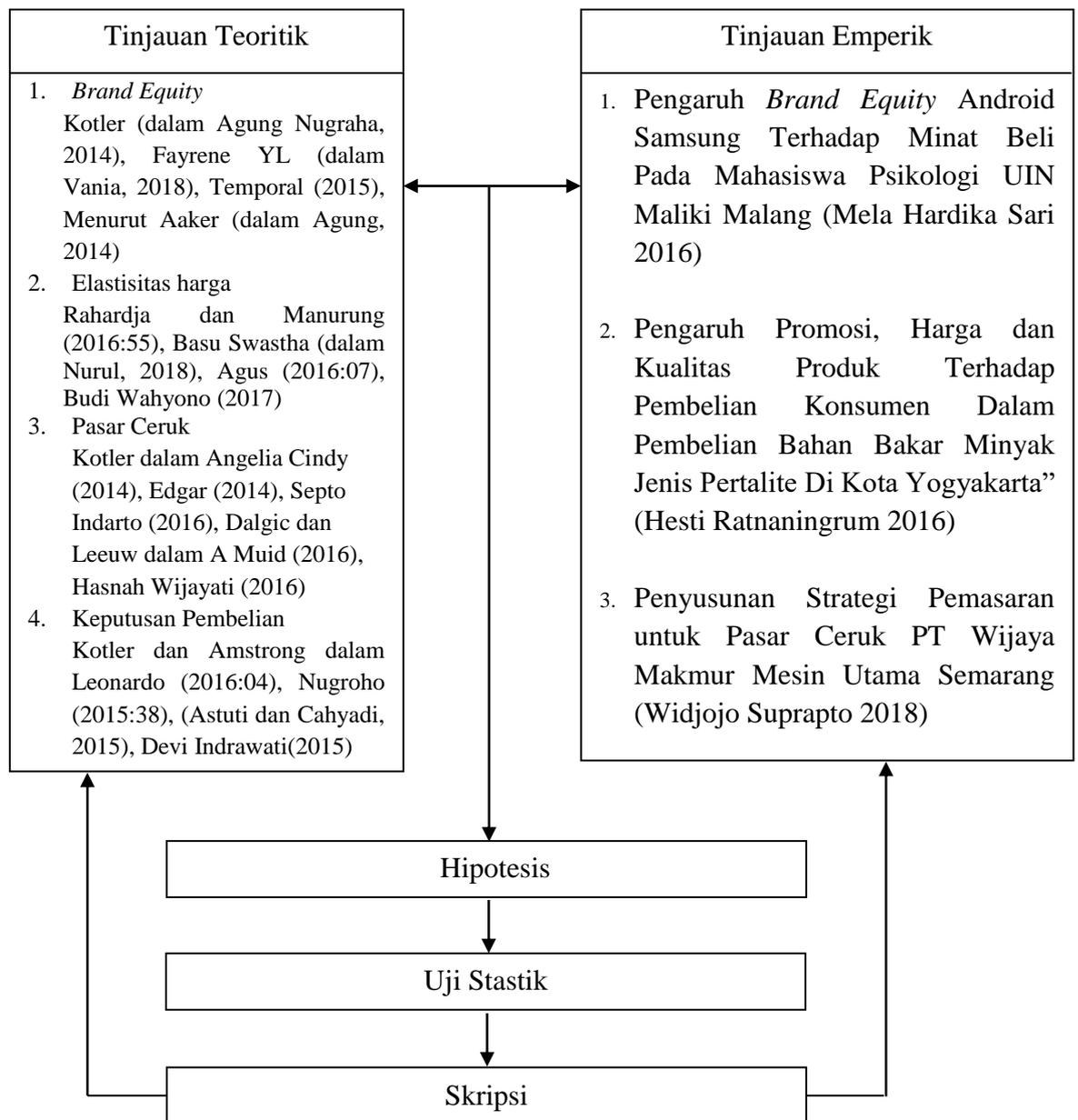
2.4 Hipotesis Penelitian

1. Bahwa variabel *Brand Equity*, Elastisitas Harga, dan Pasar Ceruk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara di Surabaya.
2. Bahwa variabel *Brand Equity*, Elastisitas Harga, dan Pasar Ceruk dapat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara di Surabaya.
3. Bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara di Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber : Peneliti (2019)

Gambar 3.1

Kerangka Proses Berpikir

Keterangan :

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka terlebih dahulu disusun kerangka proses berpikir memperlihatkan bagaimana suatu pemikiran didapat setelah melakukan suatu kerangka proses berfikir dalam menyusun skripsi ini, dalam menganalisis ini terlihat suatu proses berfikir sesuai dengan logika berfikir deduktif. Sebaliknya pada kotak empirik ditemukan artikel yang ada dalam berbagai jurnal, makalah atau karya ilmiah lainnya yang akan melibatkan suatu proses generalisasi sehingga terlibat pada proses berfikir induktif.

Studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, diantara studi empirik dan teoritik saling mempengaruhi sehingga dengan demikian dapat disusun sebagai jawaban dari rumusan masalah dan selanjutnya dapat disusun menjadi hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengajuan Hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya sehingga dijadikan bahan bandingan untuk menemukan fenomena baru, maka akan diperoleh hasil analisis yang merupakan inti suatu yang akan disusun bersama dengan hal-hal lain menjadi skripsi.

Tanda panah (\longrightarrow) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah ada sebelumnya.

Kerangka proses berpikir ini memperlihatkan dukungan yang di dapat dari berbagai sumber dan studi empiris dari penelitian terdahulu yang menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah yang berupa pernyataan-pernyataan, hipotesis merupakan jawaban sementara dan harus di uji kebenarannya berdasarkan studi teoritis maupun studi empiris, dari hipotesis di uji statistik sehingga memberikan kontribusi dan menghasilkan teori baru.

Adapun alasan mengapa penelitian ini di lakukan yaitu untuk memahami suatu kejadian, peristiwa, situasi atau keadaan serta untuk mencari jalan keluar dalam menyelesaikan berbagai masalah yang timbul khususnya pada implementasi pengaruh semua variabel yang di teliti.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Desain Instrument Penelitian)

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional ada dua pengertian, yaitu definisi variabel dan operasional variabel, sehingga keduanya digabungkan menjadi definisi operasional variabel. Mendefinisikan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga spesifik dan terukur untuk lebih paham atas variabel penelitian ini maka indikator dari masing-masing variabel harus dijelaskan juga.

Variabel – variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Variabel Independen / bebas (X)

Variabel Independen / bebas (X) Variabel bebas merupakan variabel yang diduga mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand Equity* (X1)

Menurut Komang (2015) *Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Indikator – indikator *Brand Equity* adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran Merek (X1.1)
- b. Asosiasi Merek (X1.2)
- c. Persepsi Merek (X1.3)
- d. Loyalitas Merek (X1.4)

2. Elastisitas Harga (X2)

Menurut Rahardja dan Manurung (2016:59) Elastisitas harga dipengaruhi oleh pokok tidaknya suatu barang semakin pokok suatu barang, semakin inelastis permintaannya. Namun pokok tidaknya suatu barang adalah relatif, jangka waktu permintaan atas suatu barang juga mempunyai pengaruh terhadap elastisitas harga.

Indikator-indikator Elastisitas Harga adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
 - b. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis
 - c. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat
3. Pasar Ceruk (X3)

Kotler dalam Angelia Cindy (2014) mendefinisikan pasar ceruk sebagai kelompok yang lebihsempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadisubsegmen denganspesialisasi yang merupakan kunci utama dari pasar ceruk tersebut.

Menurut Hasnah Wijayati (2016) untuk menentukan target pasar, ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan segementasi pasar dalam ceruk pasar yang akan dituju oleh perusahaan sebagai target pasar, meliputi :

- a. Pertumbuhan Segemen
- b. Posisi Persaingan
- c. Biaya untuk mencapai segmen
- d. Kesesuaian tujuan dengan kemampuan perusahaan.

B. Variabel Dependen / Terikat (Y)

Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Bahwa keputusan pembelian menurut Nugroho (2015:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Menurut Sujarweni (2015:102), skala pengukuran digunakan sebagai dasar untuk menentukan seberapa panjang interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (angka asli). Dalam hal ini untuk mengetahui jawaban dari setiap item instrumen maka akan digunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2017:134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga obyek – obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam hal ini yang dipergunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya yang mempunyai Smartphone di Surabaya yang berjumlah 100 orang, yaitu selama bulan Desember 2018.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016:116), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel pada setiap penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki.

Tingkat ketelitian atau kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya. Makin kecil tingkat kesalahan maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data.

Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan melalui kuesioner, maka digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

$e = \text{Margin of error}$ yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolelir, yaitu sebesar 5%.

Ukuran sampel ditentukan dengan tingkat presentase sebesar 5% atau 0,05 sehingga dengan menggunakan rumus didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = 109,0909$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebesar 109 responden. Dengan demikian jumlah yang dipilih dari 150 populasi yang ada didalam penelitian ini adalah 109 responden. Jumlah ini adalah jumlah responden yang telah menggunakan kartu perdana merek Axis di Universitas Bhayangkara Surabaya.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling atau pengambilan sample yang harus diketahui apabila akan melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel atau lebih dikenal pada umumnya yaitu teknik sampling, merupakan prosedur atau tata cara yang dilakukan peneliti saat akan melakukan penelitian dengan menggunakan data sampel. Sehingga dengan

adanya teknik atau cara ini akan memberikan hasil yang maksimal, yaitu data sampel yang dapat mewakili (representatif).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang akan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Ada beberapa macam teknik sampling dengan cara *Probability Sampling* salah satunya yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan *Simple Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2016) teknik *Simple Random Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan tidak memperhatikan strata atau tingkatan dalam anggota populasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik ini dilakukan apabila data yang dijadikan populasi homogen atau sama.

Pengambilan dengan teknik ini dapat dilakukan dengan cara mengundi semua anggota populasi, atau dengan memilih bilangan dari daftar bilangan secara acak atau dengan teknik lainnya. Apabila populasi yang diambil homogen atau relatif homogen dan tidak berstrata atau bertingkat maka dapat mengambil sampel untuk dijadikan populasi menggunakan teknik ini.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari obyek penelitian ini adalah pada Universitas Bhayangkara Surabaya yaitu sebuah perguruan tinggi di Surabaya yang statusnya milik Yayasan Brata Bhakti daerah Jawa Timur, Jl. Ahmad Yani no.14 Ketintang, Gayungan, kota Surabaya, Jawa Timur 60231.

3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian bulan November-Desember 2018 dilakukan setiap hari untuk melakukan survei lapangan dan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data penelitian ini berupa hasil kuesioner yang didapat dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya hasil perhitungan dengan rumus.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari seluruh mahasiswa yang ada pada Universitas Bhayangkara Surabaya

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh Universitas Bhayangkara Surabaya dengan cara observasi maupun kegiatan wawancara dan hasil kuisisioner yang dilakukan yang diisi responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data berupa catatan dokumen laporan maupun arsip resmi tersedia di Universitas Bhayangkara Surabaya.

3.5.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui hasil pengamatan secara langsung pada obyek penelitian terutama mengenai *brand equity*, elastisitas harga, dan pasar ceruk terhadap keputusan pembelian konsumen yang diteliti pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan tanya jawab secara langsung terhadap setiap mahasiswa di Universitas Bhayangkara Surabaya.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya.

Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* pada interval 1-5, dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skala Likert pada pertanyaan-pertanyaan tertutup dalam kuesioner

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, (2012:87) Metode penelitian Bisnis

3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian atau bisa juga menunjukkan penjabaran secara teknis dari variabel-variabel yang diamati. Dengan kegiatan penelitian ini dalam desain kuesioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan dipergunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data di lapangan. Desain kuesioner dilihat untuk memudahkan peneliti untuk menjabarkan variabel maupun indikator dalam bentuk item-item yang nantinya akan digunakan sebagai kuesioner.

Tabel 3.2 Desain Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan	Skala Likert
Brand Equity (X ₁) (Fayrene YL (dalam Vania, 2018))	a. Kesadaran Merek b. Asosiasi Merek c. Persepsi Merek d. Loyalitas Merek	1. Kemasan dari Axis menarik konsumen 2. Ingatan konsumen terhadap produk Axis adalah produk paling murah 3. Keunggulan yang ditawarkan Axis kepada konsumen sangat menarik 4. Konsumen yang berlangganan Kartu Axis sangat banyak karena murah dan banyak keunggulan	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju 4 = setuju 5 = sangat setuju
Elastisitas Harga (X ₂) (Rahardja dan Manurung, 2016)	a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk b. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis c. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.	1. Harga yang ditawarkan Axis sesuai dengan kualitasnya 2. Harga kartu Axis sangat murah dibandingkan kartu perdana lain 3. Manfaat dari kartu Axis sangat sesuai dengan harga yg ditawarkan	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju 4 = setuju 5 = sangat setuju
Pasar Ceruk (X ₃) (Hasnah Wijayati, 2016)	a. Pertumbuhan Segmen b. Posisi Persaingan c. Biaya untuk mencapai segmen d. Kesesuaian tujuan dengan kemampuan perusahaan.	1. Pertumbuhan segmen selalu meningkat setelah di garap dengan baik. 2. Harus selalu memenangkan posisi persaingan di pasar dengan menggearap <i>niche market</i> 3. Biaya yang digunakan untuk mencapai segmen harus sesuai dengan perhitungan 4. Tujuan perusahaan dengan kemampuan perusahaan harus sepadan atau sesuai	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju 4 = setuju 5 = sangat setuju
Keputusan Pembelian (Y) (Astuti dan Cahyadi, 2015)	a. Kemantapan membeli b. Pertimbangan dalam membeli c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	1. Keterkaitan untuk melakukan pembelian terus-menerus 2. Selalu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian saat membeli produk kartu Axis 3. Selalu melihat kesesuaian produk dengan kebutuhan yang akan di penuhi.	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju 4 = setuju 5 = sangat setuju

Sumber : Penulis (2019)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti, sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan jika alat tersebut dapat menjelaskan fungsi ukuran dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Menurut Sugiyono (2016:121), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-Total correlation* dari r-tabel yang diperoleh melalui Df (*Degree Of Freedom*). Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program *Computer Statistic Analysis & SPSS*. Menurut Ghozali (2014), dalam *convergent validity* indikator dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading faktor* pada masing-masing indikator antara 0.5 sampai 0.6.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:110), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) melalui

program Computer *Excel Statistic Analysis & SPSS 20*. Suatu indikator dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2014:48).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum penggunaan analisis regresi linear berganda, untuk analisis datanya perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik. Beberapa uji asumsi klasik yang perlu dilakukan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan terikatnya atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara uji normalitas adalah melihat normal *probability plot*.

Pada grafik normal plot, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah regresi ditemukan adalah korelasi antara variabel bebas (independent), apakah terjadi multikolinearitas, atau tidak. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem

multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat besarnya *tolerance value dan variance inflation faktor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1 maka diindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Jika ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola

tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016;134).

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016;107) autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Run Test*.

Run test merupakan bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. *Run test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). *Run test* dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu:

H_0 : residual (res_1) random (acak)

H_A : residual (res_1) tidak random

Dengan hipotesis dasar di atas, maka dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan *Run test* adalah (Ghozali, 2016;116):

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini berarti data residual terjadi secara tidak random (sistematis).
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini berarti data residual terjadi secara random (acak).

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan :

1. Analisis Deskriptis Kuantitatif

Suatu analisis yang menggunakan atau menggambarkan pengaruh *brand equity*, elastisitas harga dan pasar ceruk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand equity*, elastisitas harga dan pasar ceruk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Axis pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan

menggunakan alat bantu program *SPSS 20 for Windows*. Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen, yaitu Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Independen, yaitu *Brand Equity*

X₂ = Variabel Independent, yaitu Elastisitas Harga

X₃ = Variabel Independen, yaitu Pasar Ceruk

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Kesalahan Variabel Pengganggu

3.7.2 Uji Hipotesis

Dalam membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan beberapa pengujian diantaranya adalah Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²), Uji F dan Uji t apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2011:115), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan Hipotesis

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, tidak ada pengaruh *Brand Equity* (X_1), Elastisitas Harga (X_2), dan Pasar Ceruk (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, ada pengaruh *Brand Equity* (X_1), Elastisitas Harga (X_2), dan Pasar Ceruk (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tingkat yang diinginkan dalam penelitian adalah $\alpha = 0,05$ dengan interval keyakinan sebesar 95% dengan $df = (k-1)$ dan $(h-k)$ dimana k adalah banyaknya variabel dan h adalah jumlah data.

b. Menentukan F_{hitung}

Menurut Sugiyono (2011: 192), perhitungan uji F dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien kolerasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji F lebih kecil dari taraf nyata 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sujarweni (2015:161) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Dalam hal ini dengan melihat uji t dapat diketahui masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t. Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya bahwa *Brand Equity* (X_1) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya bahwa *Brand Equity* (X_1) ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. $H_0 : b_2 = 0$, artinya bahwa Elastisitas Harga (X_2) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - d. $H_1 : b_2 \neq 0$, artinya bahwa Elastisitas Harga (X_2) ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - e. $H_0 : b_3 = 0$, artinya bahwa Pasar Ceruk (X_3) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - f. $H_1 : b_3 \neq 0$, artinya bahwa Pasar Ceruk (X_3) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Menentukan batasan nilai tabel

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian adalah $\alpha =$ Error Reference source not found = 0,25 dengan interval keyakinan sebesar 95% dengan $df = (k-1)$ dan $(h-k)$ dimana k adalah banyaknya variabel dan h adalah jumlah data.

3. Menentukan t_{hitung}

Perhitungan uji t dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b-B}{Sb}$$

Keterangan:

b. = koefisien regresi parsial sampel

B = koefisien regresi parsial populasi

Sb = *standart error* koefisien regresi sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Artinya bahwa bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$. (ada berpengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari *Brand Equity* (X_1), Elastisitas Harga (X_2), Pasar Ceruk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) kartu perdana Axis pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya, maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang di standartkan (β) atau *standardized of coefficient* beta dari masing-masing variabel signifikan, variabel yang memiliki koefisien (β) beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

AXIS (sebelumnya bernama NTS) adalah sebuah produk layanan telekomunikasi dari XL Axiata, anak perusahaan dari Axiata. AXIS meluncurkan layanannya pada April 2008 dan kini tersedia di lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar Indonesia, termasuk Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Lombok. Berkantor pusat di Jakarta, AXIS Telekom merupakan operator seluler 2G, 3G dan 4G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi.

PT Natrindo Telepon Seluler pada awalnya merupakan bagian dari Grup Lippo. Natrindo merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler GSM 1.800 MHz pertama di Indonesia dengan fokus awal untuk beroperasi di wilayah Jawa Timur dengan merek dagang Lippo Telecom sejak bulan Mei 2001. Natrindo kemudian berhasil mendapatkan lisensi untuk wilayah nasional dan diakuisisi oleh *Maxis Communications Berhad*, masing-masing sebesar 51% pada bulan Januari 2005 dan 44% pada bulan April 2007. Pada bulan Juni 2007, *Saudi Telecom Company* mengakuisisi 51 persen saham Natrindo yang dimiliki Maxis, sehingga saham Maxis di Natrindo hanya tinggal 44 persen.

Pada akhir bulan Februari 2008, Lippo Telecom dan Natrindo melebur menjadi AXIS untuk wilayah Jawa Timur saja, sedangkan untuk wilayah nasional, Natrindo berganti nama menjadi AXIS pada tanggal 1 April 2008. Saat ini, AXIS sudah mengembangkan jaringan 2G, 3G dan 4G-nya ke beberapa wilayah lain di Indonesia.

Pada tanggal 7 Juni 2011, berdasarkan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, nama badan hukum perusahaan AXIS diubah dari PT Natrindo Telepon Seluler menjadi PT AXIS Telekom Indonesia.

XL telah menandatangani perjanjian untuk mengakuisisi AXIS, pada tanggal 26 Desember 2013. Perjanjian jual beli bersyarat atau *Conditional Sales Purchase Agreement (CSPA)* dilakukan dengan *Saudi Telecom Company (STC)* dan *Teleglobal Investment BV* (Teleglobal), yang merupakan anak perusahaan STC. XL disebut akan membayar nilai nominal saham yang disepakati dan akan membayar sebagian dari utang dan kewajiban AXIS.

Kesepakatan perjanjian jual beli bersyarat ini meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Teleglobal akan menjual 95 persen saham di AXIS kepada XL. 100 persen nilai perusahaan AXIS dinilai sebesar 865 juta dollar AS, dengan catatan buku AXIS bersih dari utang dan posisi kas nol (*cash free and debt free*). Harga Pembayaran akan digunakan untuk

membayar nilai nominal saham AXIS, serta membayar utang dan kewajiban AXIS.

2. Transaksi tersebut akan rampung setelah mendapatkan persetujuan pemerintah terkait dan persetujuan pemegang saham XL melalui rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPSLB).
3. Satu hal lagi, transaksi itu juga akan rampung apabila tidak ada perubahan dari kepemilikan spektrum.

"Kami yakin semua pemain di industri sepakat bahwa konsolidasi harus terjadi di industri telekomunikasi," kata Presiden Direktur XL Hasnul Suhaimi mengenai akuisisi ini. Merrill Lynch (Singapura) Pte Ltd (*Bank of America Merrill Lynch*) bertindak sebagai penasihat keuangan dari XL untuk transaksi ini.

Kemudian, pada tanggal 20 Maret 2014, XL telah menyelesaikan kesepakatan akuisisi AXIS dengan nilai transaksi USD 865 juta. Kesepakatan ini ditandai dengan penandatanganan dokumen penyelesaian transaksi pada tanggal 19 Maret 2014 antara XL dan STC. Dengan selesainya transaksi ini, maka XL telah secara resmi menyelesaikan proses akuisisi dan menjadi pemegang saham mayoritas di AXIS.

Tak hanya berhenti pada proses akuisisi saja, XL dan AXIS telah menjadi satu entitas bisnis setelah keduanya menandatangani akta merger pada 8 April 2014. Dengan penggabungan ini, XL dan AXIS bersatu menjadi satu badan usaha yang melayani lebih dari 65 juta pelanggan di Indonesia. Presiden Direktur dan CEO XL, Hasnul Suhaimi mengatakan,

merger ini menandai dimulainya konsolidasi industri telekomunikasi di Indonesia.

“Kami berterima kasih dan memberikan apresiasi tinggi atas dukungan dari semua pihak, terutama regulator, pemegang saham dan konsumen XL dan AXIS, sehingga merger ini akhirnya dapat terwujud,” kata Hasnul dalam siaran pers.

Setelah penggabungan usaha ini, kedua perusahaan tersebut melakukan integrasi di segala bidang, termasuk integrasi jaringan, pelanggan, sistem tarif, hingga sumber daya karyawan. Integrasi akan dipimpin oleh Ongki Kurniawan, *Chief Service Management Officer XL*. Setelah integrasi selesai, tongkat kepemimpinan akan kembali ke Hasnul.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi perusahaan Axis

Tujuan utama Axis adalah untuk menciptakan nilai lebih bagi para pemilik saham, pelanggan dan mitra Axis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kerja keras Axis untuk dapat menjadi kekuatan pendorong bagi penciptaan menyederhanaan dan pengenalan komunikasi bergerak dan solusi-solusi kandungan seluler ke pasar.

4.1.2.2 Misi perusahaan Axis

Axis ingin agar pelanggan dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan, kapanpun mereka menginginkannya. Axis akan menepati janji dan menghantarkan apa yang lebih disebutkan. Axis akan terus menerus memberikan inovasi dalam menyampaikan ide-ide segar.

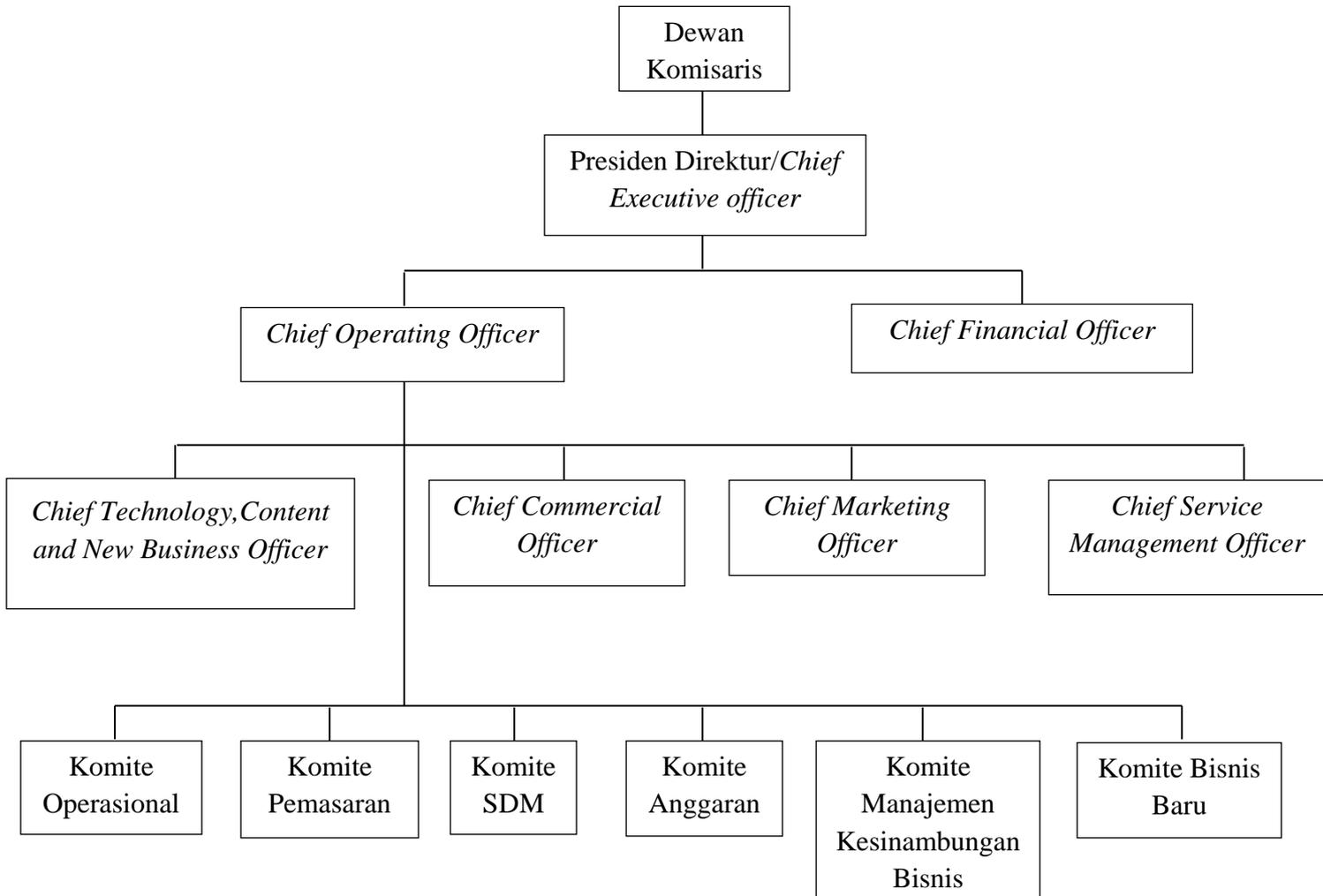
4.1.3 Struktur Organisasi PT XL Axiata Tbk

Pengertian Organisasi secara luas merupakan penentuan pengelompokan serta pengaturan dari berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan. Organisasi harus dapat menampung dan mengatasi aktivitas perusahaan. Pada perusahaan yang besar dimana aktivitas dan tujuan semakin kompleks, maka tujuan tersebut dibagi ke unit yang terkecil atau sub organisasi. Struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam perusahaan, yang menggambarkan hubungan wewenang antara atasan dengan bawahan.

Masing-masing fungsi memiliki wewenang dan tanggung jawab yang melekat sesuai dengan ruang lingkup pekerjaannya agar tujuan dan sasaran dapat tercapai melalui efisiensi dan efektivitas kerja. Dengan demikian struktur organisasi dapat mencerminkan tanggung jawab dan wewenang yang jelas dan didukung oleh urusan yang baik, sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran skematis tentang hubungan kerja sama yang ada dalam perusahaan untuk mencapai sasaran. Struktur organisasi ini menggambarkan pembagian kerja, garis-garis wewenang, pembatasan tugas dan tanggung jawab dari unit-unit organisasi yang ada dalam suatu perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT XL Axiata Tbk adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT XL Axiata Tbk

Berikut penjelasan deskripsi jabatan PT. XL Axiata Tbk dari gambar diatas yaitu :

1. **Dewan Komisaris**

Dewan Komisaris adalah organ Perseroan yang mempunyai tugas pengawasan umum dan khusus atas manajemen PT. XL Axiata sesuai dengan batasan-batasan yang ditentukan di dalam AD. Anggota Dewan Komisaris wajib, dengan itikad baik dan tanggung jawab penuh, melakukan tugas demi kepentingan Perseroan. Sehubungan dengan ini, Dewan Komisaris dapat memberikan nasihat kepada Direksi agar manajemen PT.XL Axiata mengelola Perusahaan sesuai dengan maksud dan tujuan serta kegiatan usaha XL dan Axis. Dewan Komisaris dibentuk sebagai satu Badan (Dewan), oleh karena itu setiap anggota Dewan Komisaris tidak boleh bertindak sendiri-sendiri, melainkan harus berdasarkan keputusan Dewan Komisaris.

Dewan Komisaris mempunyai wewenang untuk melakukan pengawasan, pemantauan, serta memberikan panduan dan nasihat kepada Direksi dalam pengelolaan XL dan Axis. Peranan pengawasan ini bertujuan untuk memastikan agar Direksi mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam menjalankan tugasnya. Dewan Komisaris menjalankan tanggung jawabnya secara efektif melalui pemberian sejumlah arahan dan keputusan yang telah dicapai dalam setiap rapat. Dewan Komisaris PT. XL Axiata terdiri dari sembilan anggota, termasuk Presiden Komisaris dan empat Komisaris Independen.

Dibawah Dewan Komisaris terdapat komite dibawah Dewan Direksi yakni Komite Audit. Komite Audit bertanggung jawab untuk membantu Dewan Komisaris. Dalam menjalankan tugasnya, Komite Audit mengevaluasi integritas laporan keuangan yang diterbitkan Perseroan, menelaah efektivitas sistem pengendalian internal, dan mengidentifikasi potensi permasalahan yang timbul karena pelanggaran peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, Komite Audit berpedoman pada Pedoman Kerja Komite Audit, yang mengatur tugas dan tanggung jawab Komite, dan semua peraturan Bapepam-LK dan Bursa Efek yang relevan.

2. Direksi

Direksi bertanggung jawab untuk mengurus kegiatan sehari-hari PT. XL Axiata demi kepentingan terbaik sesuai dengan maksud dan tujuan XL. Direksi dapat mewakili XL dan Axis baik di dalam maupun di luar pengadilan. Selain tanggung jawab umum tersebut, Direksi juga mempunyai tugas khusus berdasarkan Undang-Undang mengenai Perseroan Terbatas, Undang-Undang Pasar Modal, Undang-Undang Telekomunikasi, AD PT. XL Axiata dan peraturan terkait lainnya.

Direksi memiliki tanggung jawab untuk mengelola PT. XL Axiata sesuai dengan tujuan dan kepentingan terbaiknya. Fungsi dan tugas yang terkait dengan tanggung jawab ini dilakukan oleh anggota Direksi sesuai dengan jabatan masing-masing. Namun demikian, pembagian fungsi dan tugas tersebut tidak membatasi kewenangan mereka sebagai direktur yang

harus berkolaborasi lintas direktorat, untuk memberikan hasil yang seimbang dalam setiap pengambilan keputusan. Selain kemampuan untuk bertanggung jawab dan bekerja sama lintas direktorat, masing-masing Direktur, dengandikoordinasikan oleh Presiden Direktur, melakukan fungsi dan tanggung jawab khusus. Direksi terdiri dari:

a. **Presiden Direktur/*Chief Executive Office (CEO)***

Bertanggung jawab untuk melakukan koordinasi seluruh kegiatan operasional PT. XL Axiata, antara lain menentukan, mengelola dan mengendalikan pengawasan manajemen PT. XL Axiata, dan mengawasi kepatuhan terhadap perundang-undangan dan peraturan, serta mengawasi audit internal, manajemen risiko, komunikasi perusahaan, dan manajemen sumber daya manusia. Presiden Direktur sebagai CEO juga memiliki peran penting dalam strategi usaha PT. XL Axiata serta pengambilan keputusan dan tindakan strategis yang dibutuhkan untuk mendukung dan mencapai maksud dan tujuan.

b. ***Chief Operating Officer (COO)***

Bertanggung jawab untuk memberikan koordinasi menyeluruh lintas kategori, yang mencakup Pemasaran, Teknologi dan Informasi, Jaringan, *Commerce*, dan Layanan Bernilai Tambah (*Value-Added Services*), serta strategi distribusi MDS. COO memiliki peran penting dalam organisasi untuk menyeimbangkan berbagai kebutuhan, baik

dari usaha baru maupun usaha yang sudah berjalan, serta mendorong pembaruan manajemen layanan.

c. ***Chief Financial Officer (CFO)***

Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengendalikan rencana PT. XL Axiata dan pelaksanaannya yang berhubungan dengan anggaran perusahaan, *treasury*, pengadaan dan logistik, kegiatan akuntansi, termasuk penyusunan laporan keuangan, perpajakan dan manajemen keuangan serta mengawasi kegiatan hubungan investor PT. XL Axiata.

d. ***Chief Marketing Officer (CMO)***

Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengendalikan rencana PT. XL Axiata dan pelaksanaan pemasaran produk, komunikasi dan citra merek. CMO juga bertanggung jawab terhadap analisa usaha termasuk dari sisi pelanggan serta penanganan dan peningkatan layanan kepada pelanggan.

e. ***Chief Commercial Officer (CCO)***

Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengendalikan rencana PT XL Axiata dan pelaksanaan seluruh kegiatan penjualan, distribusi dan pendapatan dari kegiatan komersial, seperti distribusi saluran, penjualan di berbagai wilayah (*region*), *enterprise* dan *carrier* yang termasuk usaha internasional dan penjualan *wholesale* domestik.

f. ***Chief Technology, Content and New Business Officer (CTO)***

Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengendalikan rencana PT. XL Axiata dan pelaksanaan strategi TI dan jaringan, pengembangan dan operasi, serta sistem dan infrastruktur pendukung yang diperlukan. CTO juga bertanggung jawab untuk merancang dan mengevaluasi kinerja manajemen proyek oleh PT. XL Axiata. Selain itu, dia juga bertanggung jawab mengevaluasi kinerja dan mengelola rencana terkait wilayah Layanan Data (*Mobile Data Service*).⁵²

g. ***Chief Service Management Officer (CSMO)***

Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengendalikan rencana XL dan melaksanakan hal yang berhubungan dengan jaminan atas *demand organization* dan kualitas layanan. CSMO juga bertanggung jawab untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan mempertahankan kualitas layanan, termasuk memantau pelaksanaan layanan dan perbaikannya.

3. Komite dibawah Direksi

a. **Komite Operasional**

Komite Operasional bertanggung jawab langsung dan fungsional pada Rapat Koordinasi COO dan melakukan koordinasi yang luas dengan Komite Pemasaran dalam hal penentuan harga produk. Membantu Direksi memberikan perhatian yang lebih besar dan dalam mengambil keputusan operasional dengan memberikan

gambaran yang menyeluruh mengenai keterkaitan antara pemasaran, distribusi, manajemen pelayanan, jaringan dan teknologi informasi.

b. **Komite Pemasaran**

Komite Pemasaran secara langsung dan fungsional bertanggung jawab pada Rapat Koordinasi COO dan erat berkoordinasi dengan Komite Operasional dalam penentuan harga produk. Membantu Direksi menciptakan produk dan layanan, misalnya penawaran dan kampanye besar-besaran penawaran dan promosi skala menengah dan kecil, serta kalender Pemasaran

c. **Komite Sumber Daya Manusia**

Komite Sumber Daya Manusia berada langsung di bawah Direksi dan bertugas menangani hal-hal yang berkaitan dengan Sumber Daya Manusia (SDM). Komite SDM dibentuk untuk mengembangkan dan mengkaji Strategi Perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan organisasi, penghargaan dan tunjangan bagi karyawan, kebijakan sumber daya manusia, program pengembangan bakat, strategi terkait tenaga kerja dari pihak ketiga, penempatan karyawan.

d. **Komite Anggaran**

Komite Anggaran berada di bawah Direksi dan menangani hal-hal yang berkaitan dengan anggaran XL dan Axis. Komite Anggaran mengendalikan pengeluaran anggaran baik untuk pengeluaran Operasional maupun Belanja Modal. Komite juga

bertanggung jawab untuk memberikan persetujuan dan meminta anggaran tambahan bilamana diperlukan, serta mengidentifikasi berbagai peluang penghematan.

e. **Komite Manajemen Kestinambungan Bisnis**

Komite ini dibentuk untuk memastikan bahwa risikorisiko yang mengancam kestinambungan bisnis XL dan Axis dapat diidentifikasi, dikelompok-kelompokkan menurut kategori masing-masing, diukur, dan ditangani dengan tepat waktu. Departemen Manajemen Risiko membantu membentuk Komite ini yang bertanggung jawab langsung ke Direksi.

Salah satu tugas utama Komite Manajemen kestinambungan Bisnis adalah merumuskan rencana mitigasi yang memadai untuk mencegah danmembantu pemulihan yang cepat di masa-masa krisis.Selain itu, Komite ini juga menangani masalah yang berkaitan dengan keselamatan para karyawan dan keluarga mereka, kestinambungan pelayanan XL dan Axis, dan usaha-usaha untuk meminimalkan kerugian XL dan Axis.

f. **Komite Bisnis Baru**

Komite Bisnis Baru, yang sebelumnya dikenal dengan nama Dewan Inovasi, dibentuk untuk membantu, mendorong, dan mengarahkan inovasi di XL dan Axis. Anggota Komite berasal dari berbagai unit internal seperti Strategi Perusahaan, MDS, *Enterprise and Carrier*, IT/Jaringan, Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan.

4.2 Data dan Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden merupakan mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya yang statusnya milik Yayasan Brata Bhakti daerah Jawa Timur, Jl. Ahmad Yani no.14 Ketintang, Gayungan, kota Surabaya, Jawa Timur 60231. Responden sebagai objek penelitian sebanyak 109 mahasiswa.

Berdasarkan data dari 109 mahasiswa yang menjadi responden, didapat hasil kuisisioner yang mempunyai karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan status perkawinan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	65	60%
Perempuan	44	40%
Jumlah	109	100%

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang 60% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang 40%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 65 orang 60%.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usiadisajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 s/d 25 tahun	42	38%
Di atas 25 tahun s/d 30 tahun	27	25%
Di atas 30 tahun s/d 40 tahun	24	22%
Di atas 40 tahun s/d 50 tahun	16	15%
Jumlah	109	100%

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 42 orang 38%, responden yang berusia antara di atas 25 tahun s/d 30 tahun yakni sebanyak 27 orang 25%, responden yang berusia di atas 30 tahun s/d 40 tahun yakni sebanyak 24 orang 22%, dan responden yang berusia di atas 40 tahun s/d 50 tahun yakni sebanyak 16orang 15%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 s/d 25 tahun yakni sebanyak 42 orang 38%.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	36	33%
Karyawan Swasta	57	52%
PNS	16	15%
Jumlah	109	100%

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang status pekerjaannya sebagai Mahasiswa yakni sebanyak 36 orang 33%, responden yang status pekerjaannya sebagai Karyawan Swasta yakni sebanyak 57 orang 52%, dan responden yang status pekerjaannya sebagai PNS yakni sebanyak 16 orang 15%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang Status Pekerjaannya sebagai Karyawan Swasta yakni sebanyak 57 orang 52%.

4.2.5 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penelitian responden terhadap setiap variabel yang di pernyataan. Contoh

tentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016:142).

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,08$$

Dengan hasil interval kelas 0,08, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Tabel 4.4
Rata-rata Jawaban Responden

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$1,80 \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:142)

Skala mean diatas memberikan penilaian dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain Brand Equity (X1), Elastisitas Harga (X2), Pasar Ceruk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

4.2.5.1 Deskripsi Tanggapan Mahasiswa Tentang Variabel *Brand Equity* (X1)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Brand Equity* (X1) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Tanggapan mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya tentang *Brand Equity* (X1) pada kartu perdana Axis ditunjukkan pada variabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Equity* (X1)
Di Universitas Bhayangkara Surabaya Tahun 2019

No.	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Kemasan dari Axis menarik konsumen	3.93	0.723
2	Ingatan konsumen terhadap produk Axis adalah produk paling murah	4.49	0.502
3	Keunggulan yang ditawarkan Axis kepada konsumen menarik	3.93	0.723
4	Konsumen yang berlangganan kartu Axis sangat banyak karena murah dan banyak keunggulan	3.81	0.611
Mean Keseluruhan Variabel <i>Brand Equity</i> (X1)		4.04	0.639

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Equity* (X1), mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada pernyataan “Kemasan dari Axis menarik konsumen”. Nilai rata-rata sebesar 3.93 dan nilai standar deviasi sebesar 0.723. Sedangkan pernyataan “Ingatan konsumen terhadap produk Axis adalah produk paling murah”. Nilai rata-rata sebesar 4.49 dan nilai standar deviasi sebesar 0.502. Sedangkan pernyataan “Keunggulan yang di tawarkan Axis kepada konsumen menarik”. Nilai rata-rata sebesar 3.93 dan nilai standar deviasi sebesar 0.723. Sedangkan Pernyataan

“Konsumen yang berlangganan kartu Axis sangat banyak karena murah dan banyak keunggulan”. Nilai rata-rata sebesar 3.81 dan nilai standar deviasi sebesar 0.611. Sedangkan secara keseluruhan variabel Brand Equity mendapat nilai rata-rata 4.04 dan nilai standar deviasi sebesar 0.639. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 109 responden rata-rata memberi jawaban kuisioner “Setuju” (dalam interval kelas $3,40 \leq 4,20$).

4.2.5.2 Deskripsi Tanggapan Mahasiswa Tentang Elastisitas Harga (X2)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Elastisitas Harga (X2) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat. Tanggapan mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya tentang Elastisitas Harga (X2) pada pembelian kartu perdana Axis sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Elastisitas Harga (X2)
Di Universitas Bhayangkara Surabaya Tahun 2019

No.	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Harga yang ditawarkan Axis sesuai dengan kualitasnya	3.93	0.723
2	Harga kartu Axis sangat murah dibandingkan kartu perdana lain	4.59	0.492
3	Manfaat dari kartu Axis sangat sesuai dengan harga yg ditawarkan	3.93	0.723
Mean Keseluruhan Variabel Elastisitas Harga (X2)		4.15	0.646

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel Elastisitas Harga (X2), mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada pernyataan

“Harga yang ditawarkan Axis sesuai dengan kualitas”. Nilai rata-rata sebesar 3.93 dan nilai standar deviasi sebesar 0.723. Sedangkan pernyataan “Harga kartu Axis murah dibandingkan kartu perdana lain”. Nilai rata-rata sebesar 4.59 dan nilai standar deviasi sebesar 0.492. Sedangkan pernyataan “Manfaat dari kartu Axis sesuai dengan harga yang ditawarkan”. Nilai rata-rata sebesar 3.93 dan nilai standar deviasi sebesar 0.492. Sedangkan secara keseluruhan variabel komitmen organisasi mendapat nilai rata-rata 4.15 dan nilai standar deviasi sebesar 0.646. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 109 responden rata-rata memberi jawaban kuisioner “Setuju” (dalam interval kelas $3.40 \leq 4.20$).

4.2.5.3 Deskripsi Tanggapan Mahasiswa Tentang Pasar Ceruk (X3)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Pasar Ceruk (X3) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator Pertumbuhan segmen, posisi persaingan, biaya untuk mencapai segmen dan kesesuaian tujuan dengan kemampuan perusahaan. Tanggapan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya tentang Pasar Ceruk (X3) pada kartu perdana Axis sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pasar Ceruk (X3)
Di Universitas Bhayangkara Surabaya Tahun 2019

No.	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Pertumbuhan segmen selalu meningkat setelah di garap dengan baik	4.59	0.492
2	Harus selalu memenangkan posisi persaingan di pasar dengan menggarap niche market (pasar ceruk)	4.59	0.492
3	Biaya yang digunakan untuk mencapai segmen harus sesuai dengan perhitungan	4.59	0.492
4	Tujuan perusahaan dengan kemampuan perusahaan harus sepadan atau sesuai	3,81	0.611
Mean Keseluruhan Variabel Pasar Ceruk (X3)		4.39	0.521

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel Pasar Ceruk (X3), mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada pernyataan “Pertumbuhan segmen selalu meningkat setelah di garap dengan baik”. Nilai rata-rata sebesar 4.59 dan nilai standar deviasi sebesar 0.492. Sedangkan pernyataan “Harus selalu memenangkan posisi persaingan di pasar menggarap niche market (pasar ceruk)”. Nilai rata-rata sebesar 4.59 dan nilai standar deviasi sebesar 0.492. Sedangkan pernyataan “Biaya yang digunakan untuk mencapai segmen harus sesuai dengan perhitungan”. Nilai rata-rata sebesar 4.59 dan nilai standar deviasi sebesar 0.492. Sedangkan pernyataan “Tujuan perusahaan dengan kemampuan perusahaan harus sepadan atau sesuai”. Nilai rata-rata sebesar 3.81 dan nilai standar deviasi sebesar 0.611. Sedangkan secara keseluruhan variabel stres kerja mendapat nilai rata-rata 4.39 dan nilai standar deviasi sebesar 0.521. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 109 responden rata-rata memberi jawaban kuisioner “Setuju” (dalam interval kelas $3.40 \leq 4.20$).

4.2.5.4 Deskripsi Tanggapan Mahasiswa Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli dan kesesuaian atribut dengan. Tanggapan mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya tentang Keputusan (Y) pada kartu perdana Axis sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan
Pembelian (Y)
Di Universitas Bhayangkara Surabaya Tahun 2019

No.	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1	Keterkaitan untuk melakukan pembelian terus-menerus	3.93	0.723
2	Selalu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian saat membeli produk kartu Axis	4.59	0.492
3	Selalu melihat kesesuaian produk dengan kebutuhan yang akan di penuhi	4.59	0.492
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)		4.37	0.569

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y), mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada pernyataan “Keterkaitan untuk melakukan pembelian terus-menerus”. Nilai rata-rata sebesar 3.93 dan nilai standar deviasi sebesar 0.723. Sedangkan pernyataan “Selalu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian saat membeli produk kartu Axis”. Nilai rata-rata sebesar 4.59 dan nilai standar deviasi sebesar 0.492. Sedangkan pernyataan “Selalu melihat kesesuaian produk dengan kebutuhan yang akan di penuhi”. Nilai rata-rata sebesar 4.59 dan nilai standar deviasi sebesar 0.492. Sedangkan secara keseluruhan variabel keputusan pembelian mendapat nilai rata-rata 4.37 dan nilai standar deviasi sebesar 0.569. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 109 responden rata-rata memberi jawaban kuisioner “Setuju” (dalam interval kelas $3.40 \leq 4.20$).

4.3 Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian, apakah dapat mengukur yang hendak diukur atau tidak. Untuk mengetahui ketepatan data diperlukan uji validitas menurut Sudjana (Briyan, 2018:91), suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk mengetahui ketepatan data diperlukan teknik uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Untuk mengetahui indeks validitas kuesioner digunakan rumus Product Moment Correlation dengan tingkat kepercayaan 95%. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$, maka variabel tersebut tidak valid. Bila angka koefisiennya lebih besar dari angka kritis r , maka suatu pernyataan atau pertanyaan dianggap valid atau sebaliknya. Untuk jumlah sampel sebanyak 109 maka $df = n-2$ atau $109 - 2 = 107$ dan didapatkan nilai kritis r_{tabel} sebesar 0.1882

Adapun hasil analisis uji validitas selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Brand Equity (X₁), Elastisitas Harga (X₂), dan Pasar Ceruk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya Tahun 2019

Variabel/Indikator	Nilai r	Kondisi	Keterangan
Brand Equity (X ₁)			
X1.1	1,00	Nilai r > 0,1882	Valid
X1.2	0,190	Nilai r > 0,1882	Valid
X1.3	1,00	Nilai r > 0,1882	Valid
X1.4	0,894	Nilai r > 0,1882	Valid
Elastisitas Harga (X ₂)			
X2.1	1,00	Nilai r > 0,1882	Valid
X2.2	0,212	Nilai r > 0,1882	Valid
X2.3	1,00	Nilai r > 0,1882	Valid
Pasar Ceruk (X ₃)			
X3.1	0,212	Nilai r > 0,1882	Valid
X3.2	0,212	Nilai r > 0,1882	Valid
X3.3	0,212	Nilai r > 0,1882	Valid
X3.4	0,894	Nilai r > 0,1882	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	1,00	Nilai r > 0,1882	Valid
Y2	0,212	Nilai r > 0,1882	Valid
Y3	0,212	Nilai r > 0,1882	Valid

Sumber : Lampiran 2 (2019)

4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu tingkat dimana suatu alat ukur menunjukkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Dengan kata lain, reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur penelitian. Analisis reliabilitas item bertujuan untuk menguji konsistensi item-item pertanyaan dalam mengungkap indikator penelitian. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's alpha*, Jika *Cronbach's alpha* > 0,6 (reliabilitas minimum) maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach's alpha* < 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Brand Equity (X_1), Elastisitas Harga (X_2), Pasar Ceruk (X_3), dan Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

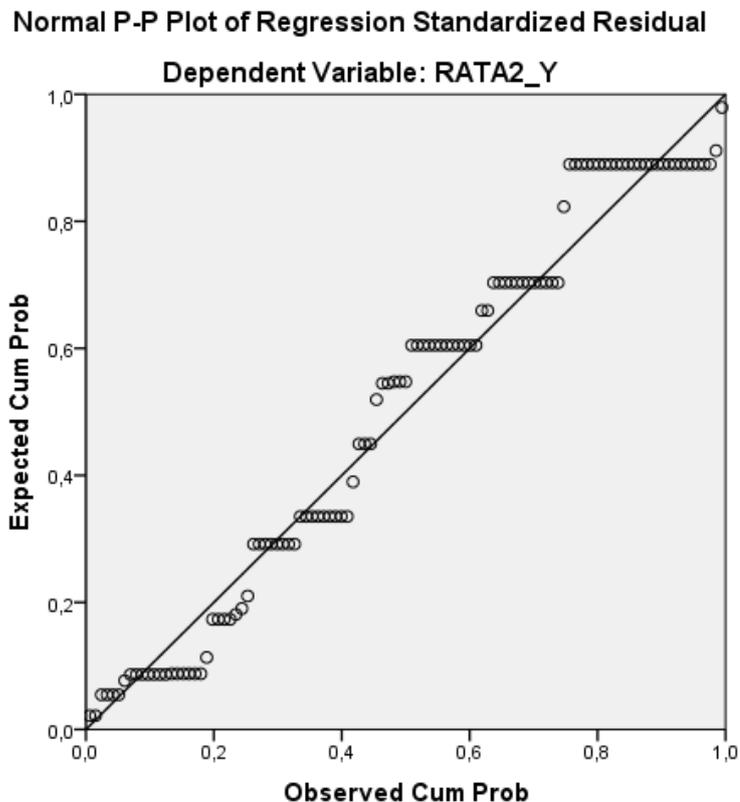
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Equity (X_1)	0,805	0.6	Reliabel
Elastisitas Harga (X_2)	0,767		Reliabel
Pasar Ceruk (X_3)	0,815		Reliabel
Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya (Y)	0,658		Reliabel

Sumber: Lampiran 2 (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kesemua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua variabel telah reliabel.

4.3.3 Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui model regresi memenuhi asumsi normalitas dapat digunakan analisis gambar normal plot. Jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Lampiran 3 (2019)

Gambar 4.2
Uji Normalitas Data

Berdasarkan grafik histogram residualnya terlihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normal.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelasitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF >10 maka menunjukkan adanya multikorelasitas.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikorelasi
Pada Universitas Bhayangkara Surabaya

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	,367	,317		1,157	,250					
VAR X1	,503	,081	,596	6,216	,000	,830	,519	,312	,274	3,655
VAR X2	,373	,224	,281	1,663	,099	,772	,160	,083	,088	11,405
VAR X3	,064	,183	,043	,350	,727	,565	,034	,018	,163	6,135

Sumber : Lampiran 4 (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel tersebut masing-masing variabel bebas menunjukkan VIF yang lebih dari 10, maka asumsi terjadi multikorelasitas terpenuhi.

b. Autokorelasi

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*Time series*) atau ruang (*Cross Section*).

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Autokorelasi
pada Universitas Bhayangkara Surabaya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,858 ^a	,736	,729	,22594	,736	97,738	3	105	,000	1,923

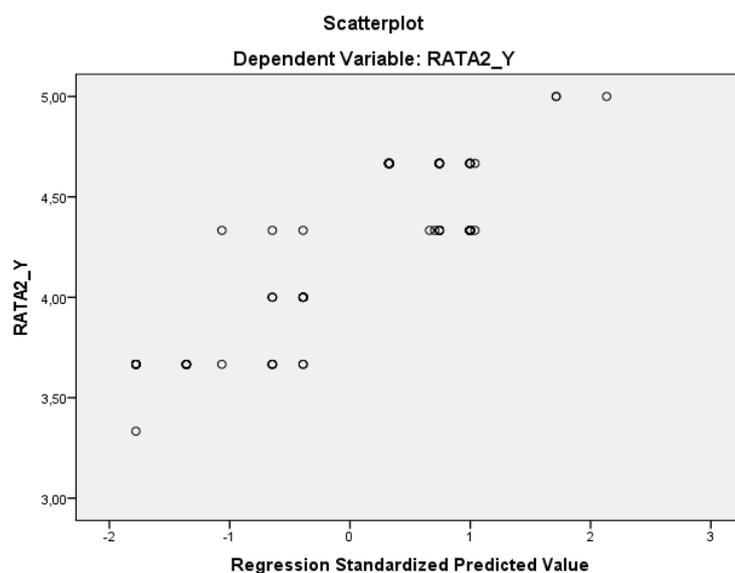
Sumber : Lampiran 5 (2019)

Berdasarkan tabel model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,858. Hal ini berarti model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel X

terhadap Y sebesar 85% dan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdeteksi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berada disebut heteroskedastisitas.



Sumber : Lampiran 6 (2019)

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Dari Grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh variabel independen dan dependen.

Tabel 4.13
Analisi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,367	,317		1,157	,250
1 VAR X1	,503	,081	,596	6,216	,000
VAR X2	,373	,224	,281	1,663	,099
VAR X3	,064	,183	,043	,350	,727

Sumber : Lampiran 7 (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut :model regresi yang didapatkan sebagai berikut :

$$Y = 0,367 + 0,503X1 + 0,373X2 + 0,064X3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Brand Equity

X2 : Elastisitas Harga

X3 : Pasar Ceruk

Interpretasi model regresi yang didapatkan berdasarkan tabel adalah sebagai berikut :

a. $(X_1) = 0,503$

Apabila koefisien regresi variabel X_1 Brand Equity dinaikan 1 satuan, maka nilai Y Keputusan Pembelian akan meningkat 1 satuan sebesar 0,503.

b. $(X_2) = 0,373$

Apabila koefisien regresi variabel X_2 Elastisitas Harga dinaikan 1 satuan, maka nilai Y Keputusan Pembelian akan meningkat 1 satuan sebesar 0,373.

c. $(X_3) = 0,064$

Apabila koefisien regresi variabel X_3 Pasar Ceruk maka nilai Y Kepuasan Kerja akan meningkat 1 satuan sebesar 0,133.

4.3.6 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas Brand Equity (X_1), Elastisitas Harga (X_2), Pasar Ceruk (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,968	3	4,989	97,738	,000 ^b
	Residual	5,360	105	,051		
	Total	20,328	108			

Sumber : Lampiran 8 (2019)

$$F_{\text{tabel}} = 2,100$$

Berdasarkan tabel tersebut, pengujian menggunakan uji F. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada F_{tabel} ($97,738 \geq 2,100$). dari perbandingan ini dapat diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel X_1, X_2, X_3 , Terhadap variabel Y .

4.3.7 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas Brand Equity (X_1), Elastisitas Harga (X_2), Pasar Ceruk (X_3) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,367	,317		1,157	,250
VAR X1	,503	,081	,596	6,216	,000
VAR X2	,373	,224	,281	1,663	,099
VAR X3	,064	,183	,043	,350	,727

Sumber : Lampiran 9(2019)

$$t_{\text{tabel}} = 1,982$$

Dari tabel tersebut didapatkan data sebagai berikut :

$$(X_1) : t_{\text{hitung}} (6,216) > t_{\text{tabel}} (1,982)$$

$$(X_2) : t_{\text{hitung}} (1,663) < t_{\text{tabel}} (1,982)$$

$$(X_3) : t_{\text{hitung}} (0,350) < t_{\text{tabel}} (1,982)$$

Adapun pedoman dalam mengambil keputusan yaitu dengan memakai nilai probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 , sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 , sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima.

4.3.8 Penentuan Variabel dominan

Untuk menemukan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel bebas, disajikan tabel berikut :

Tabel 4.16
Variabel Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	,367	,317		1,157	,250					
VAR X1	,503	,081	,596	6,216	,000	,830	,519	,312	,274	3,655
VAR X2	,373	,224	,281	1,663	,099	,772	,160	,083	,088	11,405
VAR X3	,064	,183	,043	,350	,727	,565	,034	,018	,163	6,135

Sumber : Lampiran 10 (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, variabel X_1 Brand Equity adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel variabel Brand Equity (X_1) daripada variabel (X_2) Elastisitas Harga, dan (X_3) Pasar Ceruk. Koefisien yang dimiliki oleh variabel (X_1) bertanda positif, hal ini bahwa semakin baik Brand Equity yang tepat, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa (Y)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Brand Equity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai t_{tabel} 1,982 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi brand equity pada mahasiswa maka semakin tinggi keputusan pembelian tersebut.

Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Komang (2015) *Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

4.4.2 Pengaruh Elastisitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Elastisitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena elastisitas harga merupakan suatu cara untuk mengukur perubahan relatif dalam jumlah unit yang dibeli sebagai akibat perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya, dan angka yang menunjukkan berapa persen jumlah barang yang ditawarkan berubah bila harga barang berubah satu persen yang dapat menunjukkan peningkatan atau penurunan dalam tingkat pembelian suatu produk yang di tawarkan.

Menurut penelitian Rahardja dan Manurung (2016:55) hubungan elastisitas harga terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh. Dengan adanya elastisitas harga dapat mempermudah perusahaan untuk memberikan harga yang sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu sehingga konsumen juga dapat menyesuaikan kebutuhannya untuk membeli produk tersebut.

4.4.3 Pengaruh Pasar Ceruk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Pasar Ceruk hanya fokus kepada kelompok tertentu (ceruk). Salah satu keunggulan dari bisnis pasar ceruk adalah akan lebih fokus karena hanya menjual satu jenis produk saja, sehingga akan mudah melayani pembeli. Pasar ceruk yang lebih fokus akan membuat perusahaan memperoleh pelanggan yang berpotensi tertarik dan sangat berminat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka akan membeli dan bahkan dapat menjadi pelanggan.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa pasar ceruk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif yaitu sebagai wadah untuk meningkatkan minat beli konsumen agar keputusan pembelian konsumen bisa langsung menanam kepercayaan terhadap produk perusahaan tersebut dan juga pemanfaatan pangsa pasar yang berisikan konsumen yang berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Brand Equity, Elastisitas Harga, dan Pasar Ceruk terhadap Keputusan Pembelian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian menggunakan uji F dimana hasil F_{tabel} 2,100 dengan signifikan 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh simultan dari variabel Brand Equity, Elastisitas Harga, dan Pasar Ceruk Terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan Pengujian menggunakan uji t dimana $t_{tabel} = 1,982$, dengan signifikan 0,05 mendapatkan hasil dimana $t_{hitung} = 6,216$ dengan nilai signifikan 0,000, H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari variabel Brand Equity Terhadap variabel Keputusan Pembelian, dimana $t_{hitung} = 1,663$ dengan nilai signifikan 0,099, H_0 diterima H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari variabel Elastisitas Harga Terhadap variabel Keputusan Pembelian dan dimana $t_{hitung} = 0,350$ dengan nilai signifikan 0,727, H_0 diterima H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan dari variabel Pasar Ceruk Terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Brand Equity, yang ditunjukkan dengan

nilai koefisien beta 0,596, yang merupakan nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan variabel Elastisitas Harga dan Pasar Ceruk, artinya brand equity mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil saran sebagai berikut :

1. Diharapkan pemimpin PT. XL Axiata, Tbk. tetap menjaga Brand equity yang sudah terbangun pada konsumen terutama mahasiswa dan kalangan menengah kebawah, serta selalu memperhatikan Elastisitas harga dan Pasar Ceruk yang selalu berubah di setiap tahun dan diharapkan pemimpin PT. XL Axiata Tbk. dapat merencanakan strategi pasar ceruk untuk mengolah sebuah celah pasar yang masih belum di garap oleh pesaing dan peka terhadap celah pasar yang lain yang akan muncul dan berubah disetiap tahunnya, serta harus dapat mempertahankan harga produk yang murah agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya.
2. Dari pengujian di atas mahasiswa diharapkan untuk lebih bisa memilih mana provider yang murah dan berkualitas mana yang abal-abal, serta diharapkan bisa memberikan fasilitas untuk mahasiswa yang membutuhkan signal yang baik dan berkualitas untuk menyelesaikan tugas.

3. Diharapkan penelitian ini menjadi pedoman atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memunculkan teori-teori baru dengan menambah variabel baru yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, Vania, 2018. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee Di Bali, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 07, No. 01 pp. 470-496
- Hadiprojo, Angelia Cindy. 2014. *Niche Market Strategy* Pada Industri Keramik Kosongan Yogyakarta, *Jurnal, Universitas Atma Jaya*, Yogyakarta.
- Hasiolan, Leonardo Budi. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT, *E-Jurnal, Manajemen Univ. Pandanaran*, Semarang, Vol. 2, No. 2.
- Istianah, Nurul. 2018. Pengaruh Elastisitas Harga, Kualitas Produk, Dan *Marketing Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Romadhoni Bakery Di Sidoarjo, *Jurnal, Universitas Bhayangkara, Surabaya*.
- Nugraha, Agung, 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan, *Jurnal, Universitas Negeri Yogyakarta*, Yogyakarta.
- Putra, Briyan Cadalora 2018, Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di CV. Sinar Sejati, Bojonegoro, *Jurnal Universitas Bhayangkara, Surabaya*.
- Rahadja, Pratama, Mandala Manurug ,2016, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi Dan Makroekonomi) Edisi Ketiga Jakarta* : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Saputro, Jati Imam, 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Positioning, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Salim Ivomas Pratama Tbk di Surabaya, *Jurnal, Universitas Bhayangkara, Surabaya*.
- Sarker, M.A.H., Begum, S., 2013, “Marketing Strategies for Tourism Industry in Bangladesh: Emphasize on Niche Market Strategy of Attracting Foreign Tourists”, *International Refereed Research Journal*, Vol. 9 No. 3.
- Sudaryono, Fl.Sigit (Ed), 2016, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi)
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman The Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)* Volume: 5 Nomor: 1, pp. 1-13

Widhiartha, Teguh Esa IGN. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4 pp.832-848

Widjojo, Suprpto. 2018. Penyusunan Strategi Pemasaran Untuk Pasar Ceruk PT. Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang, *E-Jurnal, Manajemen UK Petra*, Vol, 7 No. 1

<https://id.wikipedia.org/wiki/AXIS>, Sejarah dan Profil Perusahaan Axis, di akses pada tanggal 15 juni 2019, Sidoarjo

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Brand Equity, Elastisitas Harga, dan Pasar Ceruk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya. Saya Nyoni Rivaldi adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi responden penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana UBHARA Surabaya.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda. Atas kesediaan dan kerjasama anda saya ucapkan banyak terimakasih

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin : () Laki Laki () Perempuan
4. Status Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner ditujukan untuk seluruh mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya
2. Mahasiswa/i diharapkan memberikan jawaban yang sesuai persepsi Mahasiswa/i dalam penelitian ini
3. Beri tanda (√) pada kolom pernyataan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Mahasiswa/i
4. Pilihan jawaban yaitu :
SSS : Sangat Setuju Sekali
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STSS : Sangat Tidak Setuju Sekali

C. DAFTAR PERTANYAAN VARIABEL

VARIABEL BRAND EQUITY (X₁)

No.	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STSS
1	Kemasan dari Axis menarik konsumen					
2	Ingatan konsumen terhadap produk Axis adalah produk yang murah					
3	Keunggulan yang ditawarkan Axis kepada konsumen menarik					
4	Konsumen yang berlangganan kartu Axis sangat banyak karena murah dan banyak keunggulan					

VARIABEL ELASTISITAS HARGA (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Axis sesuai dengan kualitasnya					
2	Harga kartu Axis sangat murah dibandingkan kartu perdana lain					
3	Manfaat dari kartu Axis sangat sesuai dengan yang ditawarkan					

VARIABEL PASAR CERUK (X₃)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Pertumbuhan segmen selalu meningkat setelah digarap dengan baik					
2	Harus selalu memenangkan posisi persaingan di pasar dengan menggarap niche market (pasar ceruk)					
3	Biaya yang digunakan untuk mencapai segmen harus sesuai dengan perhitungan					
4	Tujuan perusahaan dengan kemampuan perusahaan harus sepadan atau sesuai					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Keterkaitan untuk melakukan pembelian terus-menerus					
2	Selalu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian saat membeli produk kartu Axis					
3	Selalu melihat kesesuaian produk dengan kebutuhan yang akan di penuhi					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Equity (X ₁)	0,805	0.6	Reliabel
Elastisitas Harga (X ₂)	0,767		Reliabel
Pasar Ceruk (X ₃)	0,815		Reliabel
Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya (Y)	0,658		Reliabel

Brand Equity (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,766	4

Elastisitas Harga (X2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,767	,731	3

Pasar Ceruk (X3)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,815	,844	4

Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,658	,731	3

Hasil Uji Validitas

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	
X1.1	Pearson Correlation	1	,190	1,000**	,894**	1,000**	,212*	1,000**	,212*	,212*	,212*	,894**	1,000**	,212*	,212*
	Sig. (2-tailed)		,352	,000	,000	,000	,027	,000	,027	,027	,027	,000	,000	,027	,027
	Sum of Squares and Cross-products	56,550	3,532	56,550	42,716	56,550	8,174	56,550	8,174	8,174	8,174	42,716	56,550	8,174	8,174
	Covariance	,524	,033	,524	,396	,524	,076	,524	,076	,076	,076	,396	,524	,076	,076
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Pearson Correlation	,190	1	,190	,088	,190	,815**	,190	,815**	,815**	,815**	,088	,190	,815**	,815**
X1.2	Sig. (2-tailed)	,352		,352	,364	,352	,000	,352	,000	,000	,000	,364	,352	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	3,532	27,248	3,532	2,908	3,532	21,798	3,532	21,798	21,798	21,798	2,908	3,532	21,798	21,798
	Covariance	,033	,252	,033	,027	,033	,202	,033	,202	,202	,202	,027	,033	,202	,202
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Pearson Correlation	1,000**	,190	1	,894**	1,000**	,212*	1,000**	,212*	,212*	,212*	,894**	1,000**	,212*	,212*
	Sig. (2-tailed)	,000	,352		,000	,000	,027	,000	,027	,027	,027	,000	,000	,027	,027
X1.3	Sum of Squares and Cross-products	56,550	3,532	56,550	42,716	56,550	8,174	56,550	8,174	8,174	8,174	42,716	56,550	8,174	8,174
	Covariance	,524	,033	,524	,396	,524	,076	,524	,076	,076	,076	,396	,524	,076	,076
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Pearson Correlation	,894**	,088	,894**	1	,894**	,151	,894**	,151	,151	,151	1,000**	,894**	,151	,151
	Sig. (2-tailed)	,000	,364	,000		,000	,116	,000	,116	,116	,116	,000	,000	,116	,116
	Sum of Squares and Cross-products	42,716	2,908	42,716	40,330	42,716	4,927	42,716	4,927	4,927	4,927	40,330	42,716	4,927	4,927
X1.4	Covariance	,396	,027	,396	,373	,396	,046	,396	,046	,046	,046	,373	,396	,046	,046
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Pearson Correlation	1,000**	,190	1,000**	,894**	1	,212*	1,000**	,212*	,212*	,212*	,894**	1,000**	,212*	,212*
	Sig. (2-tailed)	,000	,352	,000	,000		,027	,000	,027	,027	,027	,000	,000	,027	,027
	Sum of Squares and Cross-products	56,550	3,532	56,550	42,716	56,550	8,174	56,550	8,174	8,174	8,174	42,716	56,550	8,174	8,174
	Covariance	,524	,033	,524	,396	,524	,076	,524	,076	,076	,076	,396	,524	,076	,076

	Sum of Squares and Cross-products	42,716	2,908	42,716	40,330	42,716	4,927	42,716	4,927	4,927	4,927	40,330	42,716	4,927	4,927
	Covariance	,396	,027	,396	,373	,396	,046	,396	,046	,046	,046	,373	,396	,046	,046
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Pearson Correlation	1,000**	,190	1,000**	,894**	1,000**	,212*	1,000**	,212*	,212*	,212*	,894**	1	,212*	,212*
Y1.	Sig. (2-tailed)	,000	,352	,000	,000	,000	,027	,000	,027	,027	,027	,000		,027	,027
1	Sum of Squares and Cross-products	56,550	3,532	56,550	42,716	56,550	8,174	56,550	8,174	8,174	8,174	42,716	56,550	8,174	8,174
	Covariance	,524	,033	,524	,396	,524	,076	,524	,076	,076	,076	,396	,524	,076	,076
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Pearson Correlation	,212*	,815*	,212*	,151	,212*	1,000**	,212*	1,000**	1,000	1,000**	,151	,212*	1	1,000
Y1.	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,027	,116	,027	,000	,027	,000	,000	,000	,116	,027		,000
2	Sum of Squares and Cross-products	8,174	21,798	8,174	4,927	8,174	26,239	8,174	26,239	26,239	26,239	4,927	8,174	26,239	26,239
	Covariance	,076	,202	,076	,046	,076	,243	,076	,243	,243	,243	,046	,076	,243	,243
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Pearson Correlation	,212*	,815*	,212*	,151	,212*	1,000**	,212*	1,000**	1,000	1,000**	,151	,212*	1,000	1
Y1.	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,027	,116	,027	,000	,027	,000	,000	,000	,116	,027	,000	
3	Sum of Squares and Cross-products	8,174	21,798	8,174	4,927	8,174	26,239	8,174	26,239	26,239	26,239	4,927	8,174	26,239	26,239
	Covariance	,076	,202	,076	,046	,076	,243	,076	,243	,243	,243	,046	,076	,243	,243
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

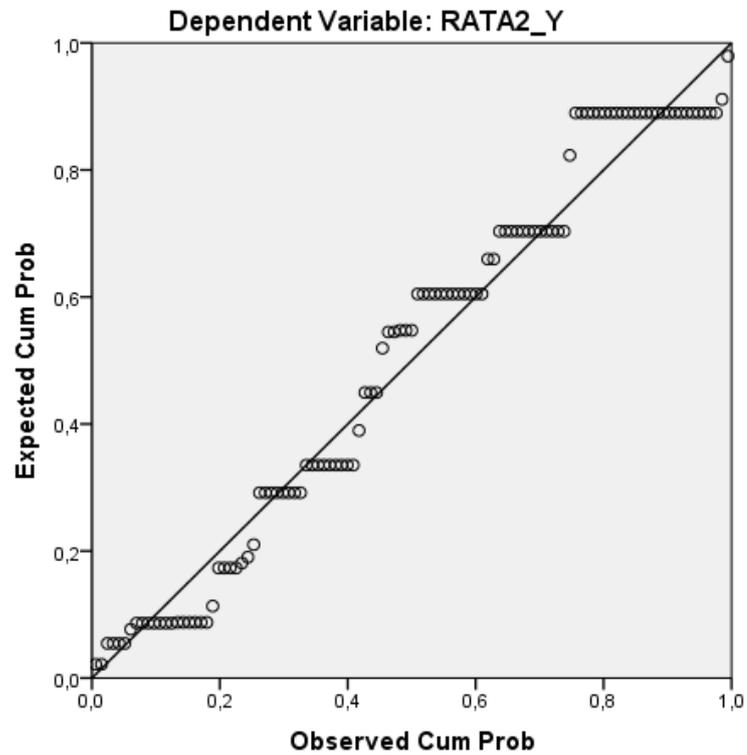
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 4

Hasil Uji Multikorelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	,367	,317		1,157	,250					
VAR X1	,503	,081	,596	6,216	,000	,830	,519	,312	,274	3,655
VAR X2	,373	,224	,281	1,663	,099	,772	,160	,083	,088	11,405
VAR X3	,064	,183	,043	,350	,727	,565	,034	,018	,163	6,135

Sumber : Lampiran 4 (2019)

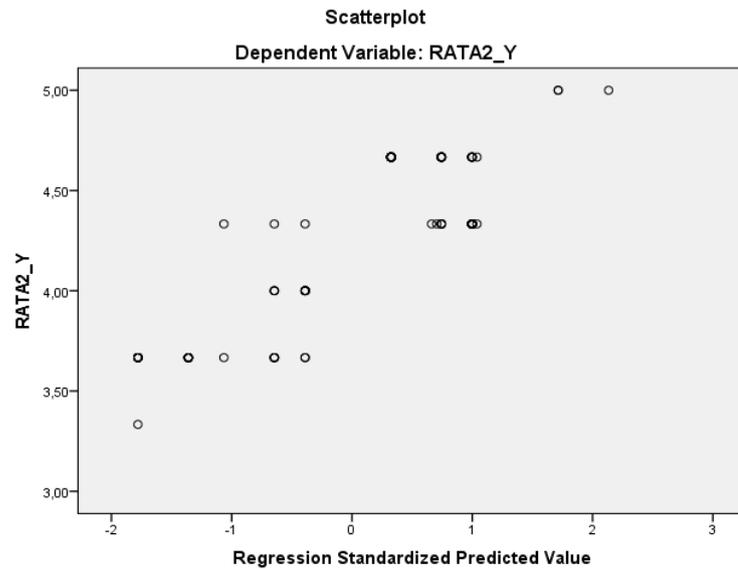
LAMPIRAN 5

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,858 ^a	,736	,729	,22594	,736	97,738	3	105	,000	1,923

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 7

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,367	,317		1,157	,250
	VAR X1	,503	,081	,596	6,216	,000
	VAR X2	,373	,224	,281	1,663	,099
	VAR X3	,064	,183	,043	,350	,727

LAMPIRAN 8

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,968	3	4,989	,000 ^b
	Residual	5,360	105	,051	
	Total	20,328	108		

LAMPIRAN 9

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,367	,317		1,157	,250
	VAR X1	,503	,081	,596	6,216	,000
	VAR X2	,373	,224	,281	1,663	,099
	VAR X3	,064	,183	,043	,350	,727

LAMPIRAN 10

Variabel Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,367	,317		1,157	,250					
	VAR X1	,503	,081	,596	6,216	,000	,830	,519	,312	,274	3,655
	VAR X2	,373	,224	,281	1,663	,099	,772	,160	,083	,088	11,405
	VAR X3	,064	,183	,043	,350	,727	,565	,034	,018	,163	6,135

LAMPIRAN 11

5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4,666667	4	4	4	4	4	5	4	4	4,333333
5	4	5	4	4,5	5	4	5	4,666667	4	4	4	4	4	5	4	4	4,333333
5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667

4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333
5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333
5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333
5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333
5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333

5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333
5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,666667	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4,333333
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	4	3	3	3,25	3	4	3	3,333333	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,666667
3	5	3	3	3,5	3	5	3	3,666667	5	5	5	3	4,5	3	5	5	4,333333
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667
4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,333333	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,666667

