



Pengaruh Harga dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel

(Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Fisip Undip)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Anisa Dian Islami

14020217140017

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
 Tembalang Semarang Kode Pos 50275
 Tel./Faks. (024) 74605487
 www.fisip.undip.ac.id | email: fisip@undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Anisa Dian Islami
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217140017
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 3 Oktober 1999
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Perum Klipang Permai Blok I No. 401B Semarang, Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Harga dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Fisip Undip)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Dr. Widiartanto, S.Sos., M.A.B
 NIP. 197208251999031001

Semarang, 14 April 2021

Pembuat Pernyataan,

Anisa Dian Islami
 NIM. 14020217140017

Ketu. Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
 NIP. 197611182003122005

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di FISIP Undip)

Nama Penyusun : Anisa Dian Islami

NIM : 14020217140017

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 21 Juni 2021

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.A.B.

()

2. Dr. Hari Susanta N, M.Si

()

Dosen Penguji

1. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.

()

Pengaruh Harga dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati

(Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di FISIP Undip)

ABSTRAKSI

Sektor industri telekomunikasi menjadi penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional, hal ini dikarenakan sektor telekomunikasi memiliki sumbangan yang cukup besar terhadap PDB nasional, cadangan devisa. Telkomsel merupakan brand telekomunikasi yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dengan dua jenis layanan yaitu kartu prabayar dan pascabayar. Salah satu produk unggulan Telkomsel adalah Kartu Prabayar Simpati. Berdasarkan data jumlah pengguna dan *market share* Kartu Prabayar Simpati pada tahun 2019 dan 2020 Kartu Prabayar Simpati mengalami fluktuatif.. Harga dan penggunaan media sosial dapat diduga sebagai faktor penyebab jumlah kunjungan yang fluktuatif tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna Kartu Prabayar Simpati. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, *purposive sampling*, dan *accidental sampling*. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner fisik. Sampel pada penelitian berjumlah 100 pengguna Kartu Prabayar Simpati. Untuk melakukan analisis terhadap uji yang digunakan menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS 25.0 for Windows terhadap uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan penggunaan media sosial berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dimana ketika bersama-sama harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga menyumbang sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan penggunaan media sosial menyumbang sebesar 33,7% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan harga dan penggunaan media sosial menyumbang sebesar 47,7% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Telkomsel dapat Kartu Prabayar Simpati dapat memberikan tawaran layanan baru dengan harga lebih terjangkau, termasuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan kompetitor sebagai acuan penetapan harga. Selain itu perlu adanya peningkatan kecepatan admin dalam merespon pertanyaan atau keluhan konsumen.

Kata kunci : Harga, Penggunaan Media Sosial, Keputusan Pembelian

***The Impact of Price and Social Media Usage Towards Purchase Decision in
Kartu Prabayar Telkomsel (Study in Students in FISIP Undip)***

ABSTRACT

The telecommunications industry sector is important for national economic growth, this is because the telecommunications sector has a large enough contribution to national GDP, foreign exchange reserves. Telkomsel is a telecommunications brand that has the largest number of users in Indonesia with two types of services, namely prepaid and postpaid cards. One of Telkomsel's superior products is the Simpati Prepaid Card. Based on data on the number of users and market share of Simpati Prepaid Cards in 2019 and 2020, Simpati Prepaid Cards have fluctuated. Prices and usage of social media can be suspected as factors causing the fluctuating number of visits.

This study aims to determine the effect of price and use of social media on purchasing decisions of Simpati Prepaid Card users. This type of research is explanatory research with the sampling technique using non probability sampling techniques, purposive sampling, and accidental sampling. Data collection used using a physical questionnaire. The sample in the study amounted to 100 Simpati Prepaid Card users. To analyze the tests used the computer application SPSS 25.0 for Windows on the validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, then the significance test (t test and F test).

The results of this study indicate that the price and use of social media have a partial and simultaneous positive effect on purchasing decisions, where together the price has the greatest influence on purchasing decisions. Partially, the price contributed 38.8% to the purchase decision, while the use of social media contributed 33.7% to the purchase decision. Then simultaneously price and use of social media contributed 47.7% to purchasing decisions.

Based on these results, it is recommended that Telkomsel get Simpati Prepaid Cards to offer new services at more affordable prices, including considering the prices offered by competitors as a reference for pricing.

Keywords: Price, Social Media Usage, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.


Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di FISIP Undip)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.

4. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.A.B. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hari Susanta N,M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Agung Budiarmo, S.Sos., M.M. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 21 Juni 2021



Anisa Dian Islami

NIM. 14020217140017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
Abstraksi	iv
<i>Abstract</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat Teoretis	20
1.4.2 Manfaat Praktis	20
1.5 Kerangka Teori.....	20
1.5.1 Pemasaran	20
1.5.2 Harga	25
1.5.3 Penggunaan Media Sosial	28
1.5.4 Perilaku Konsumen	30
1.5.5 Hubungan AntarVariabel Penelitian	32
1.5.6 Penelitian Terdahulu	35
1.6 Hipotesis	36
1.7 Definisi Konseptual.....	37
1.7.1 Harga	37
1.7.2 Penggunaan Media Sosial	38
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	39
1.8 Definisi Operasional.....	40

1.8.1 Harga	41
1.8.2 Media Sosial.....	41
1.8.3 Keputusan Pembelian.....	42
1.9 Metode Penelitian.....	45
1.9.1 Tipe Penelitian	45
1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling	46
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	47
1.9.5 Skala Pengukuran.....	48
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	49
1.9.7 Teknik Pengolahan Data	49
1.9.8 Instrumen Penelitian.....	50
1.9.9 Teknik Analisis Data.....	51
BAB II : GAMBARAN UMUM TELKOMSEL.....	59
2.1 Sejarah Perusahaan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	59
2.2 Visi dan Misi Telkomsel	60
2.3 Nilai atau Kode Etik.....	61
2.4 Logo dan Slogan	61
2.4.1 Logo	61
2.4.2 Slogan.....	63
2.5 Jenis Produk	63
2.6 Struktur Organisasi	66
2.7 Identitas Responden	68
2.7.1 Partisipan Berdasar pada Jenis Kelamin	69
2.7.2 Responden Berdasarkan Usia.....	69
2.7.3 Responden Berdasar pada Jurusan	70
2.7.4 Responden Berdasar pada Pengeluaran	71
2.7.5 Responden Berdasar pada Lama Penggunaan Kartu Prabayar Simpati.....	72
2.7.6 Responden Berdasarkan Jenis Penggunaan Media Sosial Selain Instagram	72
BAB III : PENGARUH HARGA DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL.....	74
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR SIMPATI..	74
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.1.1 Uji Validitas	75
3.1.2 Uji Reliabilitas	79

3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	80
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Harga	80
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Penggunaan Media Sosial	93
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	104
3.3 Uji Hipotesis	119
3.3.1 Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	119
3.3.2 Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	126
3.3.3 Analisis Pengaruh Harga dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	133
3.4 Pembahasan.....	140
BAB IV : PENUTUP	145
4.1 Kesimpulan	145
4.2 Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Kategori Telekomunikasi Simcard Prabayar 2018.....	2
Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Operator Seluler di Kota Semarang	3
Tabel 1. 3 Perbedaan Kartu Pasca Bayar dan Prabayar	4
Tabel 1. 4 Produk Telkomsel	5
Tabel 1. 5 Youth Market Share (Simpati) dan Operator Seluler	6
Tabel 1. 6 Daftar Harga Simpati	15
Tabel 1. 7 Daftar Harga XL	16
Tabel 1. 8 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1. 9 Matriks Konsep	42
Tabel 1. 10 Skala Likert	50
Tabel 1. 11 Pedoman Penentu Keeratan Antar Variabel.....	53
Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 2. 2 Usia Responden.....	70
Tabel 2. 3 Jurusan Responden.....	70
Tabel 2. 4 Pengeluaran Responden	71
Tabel 2. 5 Jangka Waktu Responden Menggunakan Simpati.....	72
Tabel 2. 6 Jenis Media Sosial yang Digunakan Selain Instagram	73
Tabel 3. 1 Uji Vaiditas Variabel Harga.....	76
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial.....	77
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel.....	80
Tabel 3. 5 Persepsi Variasi Harga yang Ditawarkan.....	81
Tabel 3. 6 Persepsi Harga Sesuai dengan Kualitas Produk.....	83
Tabel 3. 7 Persepsi Harga Sesuai dengan Ekspektasi	84
Tabel 3. 8 Persepsi Harga yang Ditawarkan Cukup Kompetitif.....	85
Tabel 3. 9 Persepsi Harga yang Lebih Ekonomis	86
Tabel 3. 10 Persepsi Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Manfaat	87
Tabel 3. 11 Persepsi Harga yang Ditawarkan Memiliki Manfaat yang Banyak...	88
Tabel 3. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Harga.....	89

Tabel 3. 13 Kategorisasi Variabel Harga	92
Tabel 3. 14 Persepsi mengenai Pesan yang Disampaikan Mudah Dimengerti	93
Tabel 3. 15 Persepsi Pesan yang Disampaikan Mudah Dimengerti.....	94
Tabel 3. 16 Persepsi mengenai Pesan yang Disampaikan Up to Date	95
Tabel 3. 17 Persepsi mengenai Respon Admin.....	96
Tabel 3. 18 Persepsi mengenai Interaksi Konsumen dengan Admin.....	97
Tabel 3. 19 Persepsi mengenai Media Sosial Sebagai Penghubung	98
Tabel 3. 20 Persepsi mengenai Pencarian Informasi di Media Sosial Simpati.....	99
Tabel 3. 21 Jawaban Responden mengenai Variabel Penggunaan Media Sosial	100
Tabel 3. 22 Kategorisasi Variabel Media Sosial.....	103
Tabel 3. 23 Persepsi mengenai Layanan yang Sesuai Kebutuhan	104
Tabel 3. 24 Persepsi mengenai Tingginya Kebutuhan Pada Simpati.....	106
Tabel 3. 25 Persepsi mengenai Pencarian Informasi dari Berbagai Sumber	107
Tabel 3. 26 Persepsi mengenai Evalueasi Produk	108
Tabel 3. 27 Persepsi mengenai Simpati Menjadi Pilihan Alternatif	110
Tabel 3. 28 Persepsi mengenai Melakukan Pembelian Setelah Evaluasi	110
Tabel 3. 29 Persepsi mengenai Keyakinan dalam Membeli Produk.....	112
Tabel 3. 30 Persepsi mengenai Kepuasan pada Produk.....	113
Tabel 3. 31 Persepsi Melakukan Pembelian Berulang Produk	114
Tabel 3. 32 Jawaban Responden Perihal Variabel Keputusan Pembelian	115
Tabel 3. 33 Kategoriasi Variabel Keputusan Pembelian	118
Tabel 3. 34 Tabulasi Silang Variabel Harga dengan Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 3. 35 Hasil Uji Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian	121
Tabel 3. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian	122
Tabel 3. 37 Uji Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian	122
Tabel 3. 38 Tabulasi Silang Variabel Penggunaan Media Sosial dengN Keputusan Pembelian.....	127
Tabel 3. 39 Hasil Uji Korelasi Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	128

Tabel 3. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Tabel 3. 41 Uji Regresi Linier Sederhana Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Tabel 3. 42 Hasil Uji Korelasi Linier Ganda Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	134
Tabel 3. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	134
Tabel 3. 44 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Harga dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	135
Tabel 3. 45 Hasil PerhitunganF Hitung antara Harga dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Simpati Performance Campaign Report 2019 dan 2020	11
Gambar 1. 2 Sentimen atau Komentar Negatif Pengguna Simpati	12
Gambar 1. 3 Sentimen atau Komentar Negatif Pengguna Simpati	14
Gambar 1. 4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strateg Pemasaran	21
Gambar 1. 5 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 1. 6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	37
Gambar 1. 7 Proses Keputusan Pembelian	39
Gambar 2. 1 Logo PT Telkomsel	62
Gambar 2. 2 Kartu Halo	64
Gambar 2. 3 Kartu Simpati	65
Gambar 2. 4 Kartu As	65
Gambar 2. 5 Kartu Loop	66
Gambar 2. 6 Struktur Organisasu Telkomsel Semarang	66
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	125
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	132
Gambar 3. 3 Kurva Hasil Uji Hipotetis	139