



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Selama ini sektor industri telekomunikasi di Indonesia dikenal menjadi satu dari sekian banyak industri yang cukup kuat dan perkembangannya selalu menyita perhatian walaupun dihadapi berbagai tantangan di dunia bisnis. Salah satu periode kritis Industri Telekomunikasi di Indonesia yaitu pada saat penerapan kebijakan registrasi prabayar oleh pemerintah bersama operator pada tahun 2018 lalu, sehingga Industri Telekomunikasi Indonesia menghadapi negatif growth sebesar minus 7,3%. Namun, kondisi tersebut tidak berlangsung lama sehingga pada tahun 2019 Industri Telekomunikasi Indonesia mulai mengalami perbaikan dan mulai bangkit. Namun, kinerja emiten sektor telekomunikasi hingga kuartal ke-3 tahun 2019 terbilang cukup baik dan dapat membukukan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan (*seluler.id*).

Pertumbuhan positif di Industri Telekomunikasi semakin terlihat di kuartal ke-2 tahun 2020. Di situasi yang kurang baik pada ekonomi Indonesia yang mengalami minus 5,3% akibat covid-19, sebaliknya Industri Telekomunikasi justru

berkembang lebih positif. Fenomena ini justru menjadi peluang bagi Industri Telekomunikasi Indonesia, mengingat di kondisi pandemi seperti ini mencerminkan bahwa pada tahun 2020 dengan kondisi ekonomi yang sedang melemah tidak berpengaruh signifikan dengan minat dan kebutuhan konsumen terhadap Industri Telekomunikasi yang masih tetap tinggi.

Pada saat ini, berbagai perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba dalam memenangkan pangsa pasar agar konsumen menggunakan produknya. Berdasarkan data yang dilansir dari Top Brand Award tahun 2018 , terdapat enam Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia yang saling bersaing memenangkan pasar layanan telekomunikasi tersebut.

**Tabel 1. 1 Data Top Brand Kategori Telekomunikasi Simard Prabayar 2018**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Indosat	17.7%	TOP
Telkomsel	9.9%	TOP
Tri'3'	4.9%	TOP
Bolt	3,2%	
Axis	3,0%	

*Sumber:TopBrand*

Pada Tabel 1.1 Data Top Brand 2018 diatas terlihat bahwa merek Telkomsel menduduki peringkat ke-2 top brand. Namun, kedudukan pertama dengan TBI tertinggi masih diduduki Indosat dengan persentase 17,7%. Sedangkan Telkomsel menduduki peringkat ke-2 Top Brand dengan TBI 9,9% sebelum Tri dengan persentase yaitu 4.9%.

Namun, walaupun begitu berdasarkan data Pangsa Pasar Operator Seluler di Kota Semarang tahun 2019, pangsa pasar terbesar dikuasai oleh Telkomsel dengan persentase 31,68%, lalu di posisi ke-2 yaitu Three 26,02% dan di urutan ke-3 yaitu Indosat dengan persentase 21,89%. Sedangkan pada tahun 2020 pangsa pasar ketiga operator seluler tersebut cenderung menurun kecuali Smartfren yang mengalami kenaikan atau gap sebesar 6,98%. Hal tersebut berbeda dengan kondisi yang di alami Telkomsel dan XL di Kota Semarang, dimana Telkomsel mengalami

penurunan atau gap sebesar minus 1.93%, kemudian disusul dengan XL dengan penurunan minus 1.99%.

**Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Operator Seluler di Kota Semarang**

<b>Operator Seluler</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Gap</b>
Telkomsel	31,68%	30,74%	-0,94%
XL	19,97%	18,23%	-1,74%
Indosat	21,89%	20,52%	-1,37%
Three	26,02%	22,25%	-3,77%
Smartfren	11,99%	18,97%	6,98%

*Sumber : Telkomsel Semarang 2020*

Penurunan pangsa pasar ini mayoritas di alami seluruh industri yang berkecimpung di sektor telekomunikasi di Indonesia. Solusi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan di dalam arus persaingan adalah dengan menelaah pandangan yang dimiliki konsumen terhadap cara pandangnya terhadap suatu fenomena telekomunikasi, hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan tersebut dapat melihat kesempatan yang dapat di ambil untuk menarik konsumen agar membeli produknya

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah perusahaan jasa telekomunikasi ternama di Indonesia dan sebagai pelopor pertama operator seluler yang berdiri semenjak 26 Mei 1995. Telkomsel mempunyai visi “Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital seluler kelas dunia yang terpercaya” ini semakin bergerak mewujudkan visinya tersebut dengan berbagai upaya untuk memberikan layanan terbaik bagi penggunanya. Hal ini bertujuan agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

Telkomsel sendiri memiliki dua jenis kartu layanan yaitu Pra Bayar dan Pasca Bayar. Produk kartu Pra Bayar Telkomsel terdiri dari tiga produk yaitu Simpati, Loop, dan Kartu As. Sedangkan produk Pasca Bayar Telkomsel yaitu Kartu Halo. Berikut adalah perbedaan kedua jenis kartu tersebut

**Tabel 1. 3 Perbedaan Kartu Pasca Bayar dan Prabayar**

	PRABAYAR	PASCABAYAR
Deskripsi durasi pemakaian	-Bayar sebelum pakai -Bergantung pada rencana (sehari, seminggu, sebulan, atau sampai pengisian ulang berlangsung)	-Bayar setelah pakai -Biasanya digunakan sebulan tetapi bisa lebih lama
Tagihan	-Tidak ada tagihan, penggunaan sesuai dengan yang dibeli	-Tagihan jatuh diakhir bulan setelah pemakaian
Perubahan Paket	-Mudah, karena tiap bulan bisa berubah-ubah paket	-Sulit, karena tidak bisa mengganti paket karena terikat
Tarif	-Biasanya lebih mahal	-Biasanya lebih murah
Bonus yang diberikan	-Lebih sedikit dan harus segera isi ulang jika ingin akses	-Lebih banyak dan otomatis aktif
Pendistribusian	-Dealer yang telah diikat provider	-Langsung

*Sumber : Telkomsel Semarang 2020*

Target pasar Telkomsel diperuntukkan untuk umum, baik laki-laki ataupun perempuan. Setiap produk Telkomsel memiliki target pasar berbeda-beda. Berikut target pasar masing-masing produk Telkomsel.

**Tabel 1. 4 Produk Telkomsel**

No.	Jenis Kartu	Keterangan
1.	Karu Halo (Pascabayar)	Diperuntukan untuk kelas menengah keatas yang suka berpergian ke daerah terpencil namun tetap ingin menikmati akses internet dengan maksimal.
2.	Kartu Simpati (Prabayar)	Diperuntukan untuk pengguna kelas menengah sudah berpenghasilan dan juga generasi muda dengan budget terbatas dan rentan usia produktif 15-24 tahun. Dilengkapi dengan berbagai pilihan paket yang lebih terjangkau, seperti Simpati Groovy yang disertai hiburan (entertainment).
3.	Kartu Loop (Prabayar)	Diperuntukan untuk kalangan remaja dengan usia 12-19 tahun. Awalnya Loop menjadi bagian dari kartu perdana Simpati, namun saat ini dirancang berbeda kedua produk ini.
4.	Kartu As (Prabayar)	Diperuntukan untuk pengguna yang lebih suka telepon, SMS, dan streaming kapanpun. Kartu AS mengedepankan kebutuhan dan kepuasan penggunanya.

*Sumber : Telkomsel Semarang 2020*

Berdasarkan tabel produk Telkomsel di atas, produk unggulan Telkomsel yang di peruntukan untuk generasi muda adalah kartu prabayar Simpati. Selaras dengan kajian yang sedang dilakukan di FISIP Undip. Kartu Simpati merupakan salah satu produk kartu prabayar Telkomsel, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini berfokus pada produk unggulan Telkomsel yaitu Kartu Prabayar Simpati, selain itu target pasar Simpati yaitu usia 15-24 tahun (Generasi Z), hal ini sesuai dengan topik penelitian yang akan dilakukan. FISIP Undip merupakan salah satu instansi yang berisi mahasiswa/i berumur antara 17-24 tahun (Generasi Z).

Maka dari itu, FISIP Undip dapat dijadikan sebagai populasi yang diambil untuk dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Penggumaam Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati di Fisip Undip)”.

**Tabel 1.5 Youth Market Share (Simpati) dan Operator Seluler di Kota Semarang Januari 2019 dan Januari 2020**

<b>Operator Seluler</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Gap</b>
Simpati	27,16%	25,23%	-1,93%
XL	22,93%	20,94%	-1,99%
Indosat	23,01%	21,01%	-2%
Three	27,82%	23,63%	-4,19%
Smartfren	13,55%	23,06%	9,51%

*Sumber : Telkomsel Semarang 2020*

Berdasarkan data *youth market share* (Simpati) operator seluler Januari 2019 tersebut, dapat dilihat bahwa pasar Simpati menduduki peringkat ke-2, yaitu sebesar 27,16%. Sedangkan peringkat ke-1 pengguna operator seluler terbesar yaitu Three sebesar 27,82%. Pada tahun 2020 Simpati mengalami peningkatan kedudukan peringkat pertama dengan nilai 25,23% walaupun apabila kita bandingkan nilai *market share* tahun sebelumnya, Simpati mengalami penurunan sebesar 1,93%. Menurut Kominfo penurunan tersebut di indiksi salah satunya karena pengaruh dari aturan registrasi kartu. Namun, ketetapan ini tidak berlangsung lama, namun Simpati masih terus mengalami penurunan hingga Januari 2020.

Sedangkan, menurut target internal Simpati di wilayah Kota Semarang, target penguasaan pangsa pasar seharusnya mencapai 70% di wilayah tersebut. Artinya realisasi pada tahun 2019 hingga 2020 Kartu Prabayar Simpati belum bisa mencapai target karena hanya menguasai pangsa pasar kelas menengah yang sudah berpenghasilan dan juga generasi muda dengan budget terbatas dengan rentan usia produktif 15-24 yaitu sekitar 25% hingga 27%.

Terjadinya penurunan pangsa pasar itu artinya terjadi penurunan jumlah pengguna suatu merek. Penurunan jumlah pangsa pasar merek Simpati mengindikasikan bahwa Simpati perlu melakukan peningkatan pemasaran agar dapat menarik kembali perhatian konsumennya. Perusahaan harus lebih cerdas dalam menyusun pemasaran yang baik agar dapat mencapai sasaran atau target yang dituju, mengingat pada kondisi ekonomi seperti saat ini dan masyarakat semakin cerdas dalam mempertimbangkan dengan memikirkan keuntungan dan kerugian yang akan mereka peroleh apabila mereka memilih suatu produk untuk mereka beli.

Strategi yang disusun tidak hanya pada sisi industri saja, melainkan dari sisi konsumen juga. Perusahaan harus bisa menganalisis keinginan atau kebutuhan konsumen serta menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dan produk yang dapat menyelesaikan permasalahan konsumen. Hal ini terkait langsung dengan perilaku konsumen memegang peranan sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam menyusun strategi dan bersaing dengan kompetitor, suatu perusahaan selalu dihadapi berbagai permasalahan, tak terkecuali Simpati. Kepincangan akan suatu angan-angan dan realita yang terjadi tentunya dapat menimbulkan suatu

masalah. Harapan Telkomsel sendiri khususnya Kartu Pra Bayar Simpati sebagai salah satu produk yang ditujukan bagi masyarakat berusia 15-24 tahun adalah menguasai pangsa pasar sebesar 70% di kota Semarang, namun pada kenyataannya pangsa pasar Simpati mengalami penurunan, artinya disini jumlah pengguna atau penjualan Simpati juga mengalami penurunan.

Dalam rangka memperkuat strategi pemasaran dan menghadapi penurunan pangsa pasar Simpati di Kota Semarang, yang dilakukan Simpati agar dapat bersaing dengan kompetitornya yaitu memberikan berbagai stimulus keputusan pembelian bagi sasarnya dengan cara penyajian dan pengemasan informasi, promosi, event dan lain sebagainya melalui platform media sosial yang dimiliki Simpati. Hal ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi seputar Simpati atau bahkan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Harapkan selanjutnya juga dapat memberikan stimulus pada konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai Kartu Pra Bayar Simpati dan membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek sebelum menentukan keputusan pembelianya.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dijelaskan oleh Engel et.al,1994, terdapat bermacam faktor sebagai pertimbangan pelanggan ketika menentukan suatu keputusan, diantaranya (1) adanya perbedaan pemikiran dari setiap orang diakibatkan oleh kapasitas dari seseorang itu sendiri yang di dukung oleh adanya dorongan atas keikutsertaan terhadap suatu ilmu dan bagaimana cara mereka berperilaku. (2) Cara mereka berperilaku itu tentunya berakar dari kebiasaan yang dipengaruhi dari lingkup terkecil yaitu keluarga hingga keadaan sosial yang ada di sekitar mereka. (3) Selain

adanya pengaruh dari luar, tentunya pengaruh terbesar adalah dari dalam diri orang itu sendiri, dimana tentang bagaimana seseorang dapat mengelola psikologi nya dengan baik dengan cara mengolah berbagai pelajaran dan informasi yang mereka dapat baik dalam lingkungan keluarga maupun lingkungan sosial. Selain dari ketiga penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, yang mempengaruhi sikap yang dimiliki oleh pelanggan tidak sekedar dari pribadi mereka, namun berasal dari produk itu sendiri juga dapat mempengaruhinya, seperti contohnya persaingan harga yang ada di sebuah produk dan bagaimana perusahaan dapat mempromosikan suatu produk yang mereka jual. (Kotler, 2000;34).

Berdasarkan bauran pemasaran tersebut, hal yang dipertimbangkan paling mendasar adalah informasi produk melalui berbagai penggunaan media sosial (saluran distribusi) atau iklan dan harga. Penggunaan media sosial berfungsi sebagai *tools* konseptual atau alat pemasaran di era modern seperti saat ini. Informasi keunggulan produk atau layanan suatu merek yang dikemas sebaik mungkin penyampaiannya melalui media sosial menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen serta mendasari proses membeli hingga akhirnya muncul suatu kebutuhan. Kualitas merek yang telah dikenal masyarakat memudahkan merek tersebut untuk selalu diingat konsumen hingga menjadi *top of mind* konsumen dan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Komunikasi yang dilakukan Simpati dengan konsumennya saat ini mengikuti perkembangan zaman yang ada yaitu memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai platform untuk melakukan pengenalan produk, promosi mengenai layanan Simpati, khususnya yang paling banyak digunakan dalam menjalankan kegiatan

digital pada platform instagram. Hal ini dilakukan Simpati agar dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan benefit apa saja yang mereka dapat dari pembelian mereka terhadap Simpati, selain itu dengan cara tersebut juga dapat memudahkan pihak Simpati untuk menjaring konsumen baru agar dapat tertarik terhadap produk yang mereka miliki. Penggunaan media sosial merupakan suatu sarana yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan berbagai informasi, baik itu teks, audio, video dan gambar sehingga konsumen dapat membandingkan antar produk. (Bernhardt et al., 2012) dalam (Prasad et al., 2017)

Batra dan Keller (2016) dalam (Gómez et al., 2019) membagi penggunaan media sosial platform yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan suatu merek atau perusahaan tertentu, diantaranya komunitas online dan forum, blog serta jaringan sosial seperti facebook dan twitter. Persaingan yang di lakukan sangat nampak terlihat pada penggunaan media sosial masing-masing perusahaan telekomunikasi di Indonesia pada khususnya.

Simpati merupakan salah satu merek yang aktif dalam melakukan *digital marketing campaign* di instagram untuk berkomunikasi dan menarik konsumen dengan berbagai aktivitas digital, seperti kampanye produk-produknya. Berdasarkan data internal HakuHodo Digital Indonesia selaku digital advertising agency yang menggarap berbagai kampanye Kartu Prabayar Simpati, pada tahun 2019 total digital campaign Simpati ada 100 campaign, begitu juga di tahun 2020 jumlah campaign yang berjalan sebanyak 100 campaign. Terdapat beberapa perubahan campaign pada tahun 2019 dan tahun 2020, beberapa perubahan

campaign tersebut menurut penjelasan pihak Hakuodo Digital Indonesia disesuaikan dengan kebutuhan, target pasar dan produk yang sedang di luncurkan Simpati.

Berdasarkan Simpati Performance Campaign Report oleh Hakuodo Digital, total unggahan di sosial media instagram Kartu Prabayar Simpati pada tahun 2019 sebanyak 15.434 unggahan, sedangkan pada tahun 2020 terjadi peningkatan sebanyak 9.392 unggahan, sehingga jumlah unggahan di tahun 2020 ada 24.826 unggahan. Artinya disini terdapat peningkatan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran Simpati untuk menarik konsumen.

Namun pada kenyataanya, peningkatan penggunaan media sosial dan jumlah unggahan ini tidak berbanding lurus dengan peningkatan pangsa pasar Kartu Prabayar Simpati di tahun 2020 yang justru mengalami penurunan sebesar 1.93%, sehingga pangsa pasar di tahun 2020 menjadi 25,23%. Berdasarkan perbandingan performance campaign pada tahun 2019 dan 2020 yang dilihat dari nilai *Engagement Rate* (ER) juga mengalami penurunan menjadi 3,02% sedangkan pada tahun 2019 ER Simpati mencapai 3.61%. *Engagement Rate* didefinisikan sebagai suatu keikutsertaan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi suatu produk, sehingga dalam hal ini ER digunakan sebagai tolak ukur pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian audiens Simpati. Berikut data internal Hakuodo Digital Indonesia mengenai performance digital campaign Kartu Prabayar Simpati.

**Gambar 1. 1 Simpati Performance Campaign Report 2019 dan 2020 1  
Januari 2020 – 11 September 2020**

Reach	Impression	Engagement	ER	Jan 1, 2019 - Dec 31, 2019
267,751,726	393,435,986	9,653,033	3.61%	-
No data	No data	No data	No data	Campaign

Type Profile	Count Post	Reach	Impression	Engagement	ER
1. Owned Asset	14,203	196,328,999	299,669,321	3,505,479	1.79%
2. KOL	1,231	71,422,727	93,766,665	6,147,554	8.61%
Grand total	15,434	267,751,726	393,435,986	9,653,033	3.61%

### Simpati performance Campaign Report 1 Januari 2020 – 11 September 2020

Reach	Impression	Engagement	ER	Jan 1, 2020 - Sep 11, 2020
311,595,107 ↑ 24.6%	511,513,379 ↑ 40.3%	9,420,624 ↑ 0.2%	3.02% ↓ -19.6%	-
				Campaign
				Type Profile

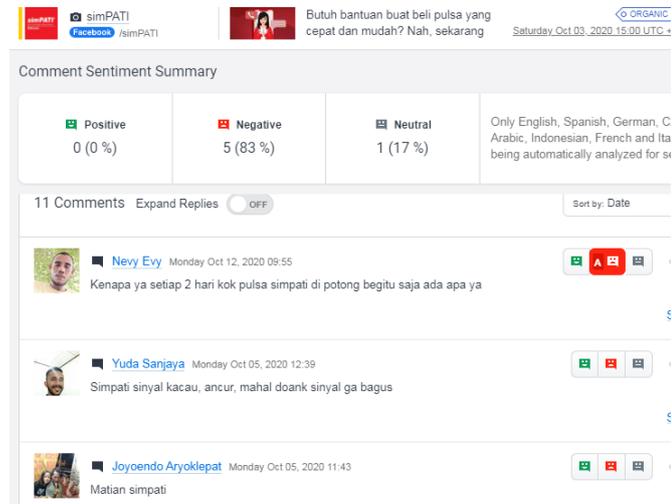
  

Type Profile	Count Post	Reach	Impression	Engagement	ER
1. Owned Asset	23,817	253,177,508	340,884,792	3,893,981	1.54%
2. KOL	1,009	58,417,599	170,628,587	5,526,643	9.46%
Grand total	24,826	311,595,107	511,513,379	9,420,624	3.02%

Sumber : Data Internal HakuHodo Digital Indonesia

Peningkatan jumlah unggahan Kartu Prabayar Simpati pada media sosial instagram Simpati diharapkan dapat mempengaruhi dan membantu Simpati untuk meningkatkan jumlah pengunanya agar dapat mencapai target pangsa pasar Simpati di wilayah kota Semarang yaitu menguasai 70% wilayah tersebut. Namun pada kenyataannya dengan total *digital campaign* yang sama antara 2019 dan 2020 serta peningkatan jumlah unggahan di tahun 2020 pangsa pasar Simpati di Kota Semarang mengalami penurunan. Peneliti berasumsi hal ini terjadi karena pemasaran ataupun promosi yang dilakukan Kartu Prabayar Simpati tidak sesuai dengan target pasar atau konsumennya, sehingga tidak menjangkau target pasarnya. Berdasarkan data, penurunan jumlah pangsa pasar Kartu Prabayar Simpati di Kota Semarang juga dipengaruhi oleh beberapa kendala jaringan, gangguan signal yang dialami Simpati akhir-akhir ini. Berikut beberapa keluhan pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Semarang.

**Gambar 1. 2**  
**Sentimen Pengguna Simpati**



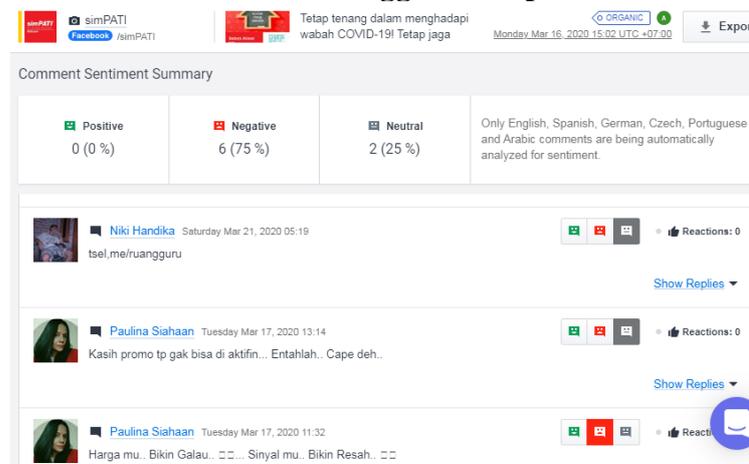
*Sumber: socialbakers*

Faktor lain yang mempengaruhi penurunan jumlah pengguna Kartu Prabayar Simpati berdasarkan data dan mayoritas keluhan konsumen yaitu seputar harga. (Dudu & Agwu, 2014) dalam (Safitri, 2018) menjelaskan bahwa hal paling utama bagi konsumen selama mempertimbangkan ketika hendak membeli produk adalah harga dari produk tersebut, ketika harga sudah dirasa pas, maka faktor lain juga akan menjadi pertimbangan, seperti kepopuleran, banyaknya variasi, lamanya memakai produk tersebut. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa harga ialah perhal krusial untuk menjadikan pertimbangan pengguna untuk melaksanakan pembelian terhadap produk tertentu. Salah satu peran harga yaitu dapat membentuk suatu persepsi konsumen terhadap suatu brand. Harga yang terlalu mahal atau murah menurut konsumen, dapat menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen. *“Price is how buyers view a product’s price, ah high, low or fair, which ultimately affects consumer’s willingness to buy the product.”* (Ahmad & Vays 2011).

Penurunan jumlah pengguna Simpati terjadi karenanya adanya pengaruh harga Simpati yang dinilai lebih mahal daripada operator lainnya. Selaras dengan

tingkat kepuasan pelanggan yang menurun yang ditandai dengan banyaknya komplain pengguna Simpati yang mereka keluhkan melalui media sosial Simpati. mengenai harga yang begitu mahal. Keluhan tersebut banyak dijumpai di kolom komentar sosial media Simpati.

**Gambar 1.3**  
**Sentimen Pengguna Simpati**



*Sumber: socialbakers*

Beberapa keluhan dari masyarakat mengenai harga Simpati yang dirasa semakin mahal menjadi salah satu faktor dari sekian faktor konsumen dalam mempertimbangkan keputusan dalam membeli. Ukuran mahal atau murahnya suatu produk antara satu orang dengan oranglain belum tentu sama, karena setiap orang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupannya dan kondisi yang berbeda-beda. Menurut Kotler (2005:227) ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan ketika seseorang ingin menentukan produk apa yang ingin mereka beli ataupun gunakan, yaitu testimoni dari orang yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut dan berbagai keadaan yang tidak terduga di saat mereka memilih suatu produk. Setelah adanya niat beli, memilih, membandingkan pilihan produk dan berbagai pertimbangan lain munculah suatu keputusan konsumen untuk membeli

sesuatu. Seperti yang dinyatakan oleh Schiffman et al (Schiffman, 2010) adalah komitmen konsumen dalam membuat keputusan dengan mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merek, kondisi produk (discount) dan jumlah pembelian.

Penetapan harga membantu perusahaan dalam membagi pasar, menentukan produk, menciptakan insentif untuk mensegmentasikan pasar, membedakan produk, menciptakan insentif bagi konsumen dan bahkan mengirimkan sinyal ke pesaing (Atcharyachanvanich & Hitoshi 2007). Menurut Suhay, 2007 sebuah produk atau jasa harus diberikan harga untuk mencapai profitabilitas perusahaan dan kepuasan konsumen, dan juga digunakan sebagai alat dalam beradaptasi dengan keadaan kompetitor. Menurut Ferdiand (2006:225) acuan utama yang dijadikan patokan konsumen untuk membeli produk adalah variabel harga.

Hanya satu bauran pemasaran yang mampu memberi penghasilan adalah harga. Berbeda dengan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, promosi serta distribusi produk tidak memberikan pemasukan melainkan menimbulkan biaya (pengeluaran). Berikut ini adalah perbandingan daftar harga layanan Kartu Pra Bayar Simpati dan Kompetitornya:

**Tabel 1. 6**  
**Daftar Harga Simpati 2020**

<b>No.</b>	<b>Paket Internet</b>	<b>Detail Paket</b>	<b>Harga</b>
1	Combo Sakti	18 GB, 400 SMS TSEL, 300 menit telp TSEL	Rp. 105.000,00
2	Kuota Ketengan 7 hari	35 GB Youtube	Rp. 57.000,00
3	Kuota Ketengan 3 hari	20 GB Youtube	Rp. 20.000,00
4	Kuota Ketengan 1 hari	1 GB Youtube	Rp. 4.100,00
5	Internet OMG	14 GB (Internet 1 GB,Lokal 24 GB, OMG 2 GB)	Rp. 90.000,00
6	Internet OMG	27 GB (Internet 1 GB,Lokal 24 GB, OMG 2 GB)	Rp. 141.000,00

7	Kuota Keluarga 30 hari	20 GB (Digunakan bersama dengan max 5 anggota keluarga)	Rp. 150.000,00
8	Kuota Keluarga 30hari	45 GB (Digunakan dengan max 5 anggota keluarga)	Rp. 250.000,00

Sumber: [my.telkomsel.com](http://my.telkomsel.com)

**Tabel 1. 7**  
**Daftar Harga XL 2020**

No.	Paket Internet	Detail Paket	Harga
1	XL XTRA Combo VIP	10 GB	Rp. 69.000,00
2	XL XTRA Combo VIP	20 GB	Rp. 99.000,00
3	XL XTRA Combo VIP	30 GB	Rp. 139.000,00

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

Berdasarkan perbandingan harga layanan Simpati dengan salah satu komptitornya XL, Simpati cenderung memiliki harga yang lebih mahal daripada XL. Nampak terlihat pada Tabel Daftar Harga Simpati 2020 menunjukkan bahwa harga 18 GB layanan internet Telkomsel dibandrol dengan harga Rp. 105.000,00 sedangkan pada Tabel Daftar Harga XL 2020 menunjukkan bahwa dengan layanan internet 20 GB harganya dibandrol Rp. 99.000,00. Dengan ini menunjukkan bahwa harga layanan Simpati lebih mahal daripada salah satu kompetitornya yaitu XL. Peneliti memprediksi bahwa harga mempengaruhi pertimbangan pelanggan guna menentukan keputusan pembelian.

Beberapa stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian adalah informasi harga produk, promosi, ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Dengan adanya berbagai faktor stimulus keputusan pembelian konsumen, Simpati juga berupaya untuk menarik konsumen dengan cara penyajian dan pengemasan informasi, promosi, event dan lain sebagainya melalui platform media sosial yang dimiliki Simpati, seperti instagram, facebook, twitter yang di

nilai efektif dalam menyampaikan informasi seputar Simpati atau bahkan untuk melakukan komunikasi dua arah

Peran harga sangat penting bagi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Harga berperan penting dalam benak konsumen atau dalam arti lain menjadi salah satu dasar persepsi konsumen terhadap brand. Harga yang terlalu mahal atau murah menurut konsumen, dapat menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen. *“Price is how buyers view a product’s price, ah high, low or fair, which ultimately affects consumer’s willingness to buy the product.”* (Ahmad & Vays 2011). Peneliti tertarik untuk meneliti penyebab penurunan pengguna Simpati ini serta mengaitkan dengan beberapa variabel seperti harga dan sosial media terhadap keputusan pembelian seseorang dengan mengambil populasi di wilayah Kampus FISIP Undip.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat jika keputusan pengguna selama melaksanakan pembelian ataupun menggunakan suatu produk sangat terpengaruh melalui harga dan bagaimana media sosial yang brand tersebut miliki dapat meyakinkan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk. Hal ini selaras dengan harapan pengguna provider yang tentunya ingin menggunakan provider yang memiliki kualitas premium ditambah dengan harga yang masih terjangkau, maka konsumen memiliki alasan untuk memutuskan produk apa yang akan di beli. Ketika konsumen memilih ada pada tahap pencarian informasi dengan berbagai pilihan merek yang ada, keputusan nantinya mereka akan membeli produk tersebut atau tidak biasanya dengan cara menganalogikan harga dari suatu produk dengan produk yang lain dengan mutu cenderung serupa.

Strategi penentuan harga oleh masing-masing perusahaan hingga promosi yang dilakukan Simpati didukung dengan adanya penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian informasi pada konsumen, sehingga harapannya konsumen dapat mengakses informasi lebih mudah. Oleh sebab itu, peneliti memilih studi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pra Bayar Simpati (Studi Pengguna Kartu Pra Bayar Simpati di FISIP Undip)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasar penjelasan yang tersampaikan di atas, harapan Kartu Pra Bayar Simpati adalah menguasai 70% pangsa pasar *youth* atau generasi muda, artinya disini Kartu Pra Bayar Simpati berharap dapat meningkatkan penjualannya. Namun kenyataannya pangsa pasar atau market share Simpati di Kota Semarang hanya menguasai sebesar 27,16% pada tahun 2019 dan mengalami penurunan sebesar 1.93%, . sehingga di tahun 2020 pangsa pasar Simpati hanya mencapai 25,23%.

Menurunnya jumlah pengguna Kartu Prabayar Simpati ditunjukkan oleh adanya pengaruh media sosial. Berdasarkan perbandingan data media sosial Kartu Pra Bayar Simpati tahun 2019 dan 2010, cenderung mengalami penurunan *Engagement Rate (ER)*.

Selain itu, konsumen memutuskan membeli Kartu Pra Bayar Simpati dengan memperhatikan berbagai layanan seperti jangkauan signal yang luas ,keunggulan produk dan harga yang dapat diperoleh penggun. Keyakinan pelanggan guna menentukan menggunakan atau membeli suatu produk adalah sewaktu penawaran harga ke konsumen berdasar pada harapan mutu yang nantinya akan diperoleh,

maka konsumen tidak akan ragu dalam memutuskan produk apa yang akan di beli. Namun berdasarkan data, keputusan pembelian Kartu Pra Bayar Simpati di distorsi oleh berbagai faktor seperti harga yang dinilai konsumen relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitornya. Lalu, banyaknya gangguan jangkauan signal serta pulsa yang berkurang tanpa adanya informasi kepada pihak konsumen menjadi beberapa keluhan konsumen di media sosial Kartu Pra Bayar Simpati.

Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah harga dan penggunaan media sosial memengaruhi positif pada keputusan pembelian konsumen, masalah penelitian yang akan di angkat kali ini adalah bagaimana harga dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kajian ini dapat dirumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar Simpati?
2. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar Simpati?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar Simpati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan permasalahan yang sudah tersampaikan sebelumnya, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Guna mencari tahu pengaruh harga terkait keputusan pembelian Kartu Prabayar Simpati

2. Guna mencari tahu pengaruh media sosial terkait keputusan pembelian Kartu Prabayar Simpati
3. Guna mencari tahu pengaruh harga maupun sosial media terkait keputusan pembelian Kartu Prabayar Simpati

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Harapannya kajian ini bisa memberi manfaat untuk masukan positif bagi kelanjutan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran mengenai harga, media sosial dan keputusan pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti lain, harapannya kajian ini bisa menjadi sumber informasi dan referensi penelitian sejenis, menambah informasi baik dari kalangan akademisi atau non akademis terutama dalam mengetahui pengaruh harga, media sosial serta melakukan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti, kajian ini bisa memberi wawasan maupun referensi dalam ilmu yang telah di ajarkan dalam bangku kuliah, terutama dalam bidang pemasaran, penentuan harga dan media sosial beserta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

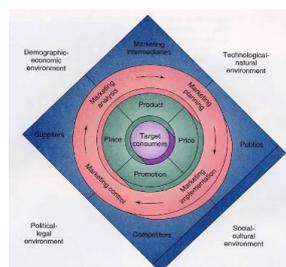
## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses administratif yang terjalin antara sekelompok orang dan sekelompok lainnya dengan tujuan untuk saling memenuhi kebutuhan dengan cara menukarkan nilai yang sepadan Kotler (2006:7) dalam

(Rafiz et al., 2016) . Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan tata laksana pemasaran ialah suatu disiplin ilmu menentukan sasaran pasar hingga mendapatkan konsumen, menjaga dan tmemperluas pasar serta konsumen dengan cara membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Djalim (2007:3) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan hingga pengendalian kegiatan dengan tujuan mempertahankan dan mengembangkan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya. Menurut Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran (Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

**Gambar 1. 4**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Stragtegi Pemasaran**



*Kotler & Amstrong (2008)*

Berdasarkan Gambar 1.6 faktor yang memengaruhi Strategi Pemasaran sesuai penjelasan Kotler & Amstrong (2008) dapat dianalisis dari faktor lingkungan atau eksternal dan juga internal perusahaan dengan memperhatikan kelemahan dan kelebihan perusahaan beserta ancaman yang ada. Faktor lingkungan berupa keadaan politik, keadaan sosial dan budaya, teknologi dan keadaan demografi. Sedangkan faktor internal berupa keadaan internal perusahaan berupa analisis pemasaran, implementasi pemasaran dalam menjalankan proses pemasaran.

#### **1.5.1.1 Bauran Pemasaran**

Assuari (2011:198) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran terpadu yang mana dijalankan oleh perusahaan. Bauran pemasaran mengelola mengenai cara perusahaan dalam memberikan penawaran sebuah produk dengan segmen pasar yang sudah ditentukan. Sedangkan menurut Machfoeds, (2005) mendefinisikan bauran pemasaran ditentukan oleh faktor kualitas suatu produk, harga yang bersaing, tempat yang strategis, dan pengiklanan produk yang menarik yang menjadikannya sebagai satu kesatuan vital dari suatu strategi pemasaran. Pengertian dari *Marketing Mix* sendiri adalah himpunan variabel yang biasa digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Buchari (2008:205) bauran pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendapat hasil paling maksimal dari kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2009:52) menjelaskan terdapat empat elemen dalam bauran pemasaran atau 4P, yaitu terdiri dari :

1. *Product* (produk)

Berdasar penjelasan Tjiptono (2008:95) dalam (Ulus, 2019), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, digunakan serta dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau hanya sekedar memenuhi keinginan pasar. Produk dapat berupa barang fisik dan juga non fisik.

2. *Price* (Harga)

Assuari (2011:223) menjelaskan harga sebagai satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur bauran pemasaran hanya menghasilkan biaya.

3. *Place* (Distribusi)

Pendistribusian didefinisikan sebagai bagian dari proses pemasaran yang kegiataannya melakukan pemindahan barang dari produsen ke konsumen yang disesuaikan dengan guna barang tersebut (Tjiptono :2008).

4. *Promotion* (Promosi)

Babin (2011:27) mendefinisikan promosi sebagai fungsi komunikasi dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi dan membujuk pembeli. William G.Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (1990) menjelaskan promosi sebagai bentuk persuasi atau bujukan satu arah yang ditujukan pada seseorang atau organisasi yang pada akhirnya menimbulkan atau menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada pemasaran jasa sendiri terdapat elemen pemasaran tambahan, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), maka disebut sebagai 7P. Tambahan 3 komponen lain atau 3P menurut Tjiptono (2011:40) adalah:

1. *Process* (Proses)

Faktor penting yang tidak bisa lepa dari konsumen adalah proses, karena proses selalu terikat dalam kegiatan manajemen operasi, manajemen pemasaran dan bisnis jasa,

2. *People* (Orang)

Orang merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Sebuah perusahaan harus mengetahui dengan jelas menentukan bagaimana interaksi atau hubungannya dengan pelanggan dan juga karyawannya.

3. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Fasilitas fisik merupakan karakteristik sesuatu hal yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, untuk membuktikan adanya hal tersebut, konsumen tidak bisa hanya sekedar melihat, namun harus merasakan langsung terlebih dahulu agar dapat memberikan penilaian terhadap pelayanan tersebut. Bukti fisik dapat dilihat seperti pada dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

### **1.5.1.2 Online and Social Media Marketing**

Dalam menyampaikan strategi pemasarannya dan menginformasikan baik pada konsumen, internal ataupun eksternal perusahaan, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016).

“Peristiwa daring bertujuan guna memperoleh maupun memaksimalkan tingkat kesadaran (*awareness*) pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung atas maksud guna memaksimalkan daya jual barang/jasa.” (Kotler dan Keller: 2016). Trusov dalam Kshetri dan Jha, 2016 beranggapan bahwa hal yang dapat membantu pemasar mendapatkan konsumen dengan cara paling efisien dan waktu yang cenderung lebih cepat yaitu melalui E-WOM dan iklan melalui media sosial, hal ini karena adanya penilaian atau *review* dari konsumen yang menarik pendatang baru.

Penggunaan media sosial pada suatu brand merupakan cara penyampaian informasi mengenai produk atau brand tersebut kepada konsumen melalui *online shopping* seperti melalui twitter, instagram, dan facebook. (Kshetri dan Jha, 2016).

### **1.5.2 Harga**

Produk adalah entitas kebutuhan manusia yang disalurkan melalui pasar agar dapat memenuhi kebutuhan manusia (Sangadji 2015:13). Harga menurut Tjiptono (2006:179) adalah nominal produk (*a statement of value*). Harga ialah unsur pemasaran paling mudah dirubah-ruba, tidak seperti fitur produk lain. Harga bersifat tidak stabil (Kotler dan Amstrong, 2008:344). Kesuksesan suatu produk menguasai pasar dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya harga produk. Agar dapat menguasai pasar, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Dalam penyusunan harga, perusahaan harus memperhatikan target pasarnya, kualitas produk dan berbagai faktor dan strategi pemasaran lainnya, faktor-faktor ini harus direncanakan dengan baik. Perencanaan pemasaran harus terdiri dari

konsederasi harga. Sedangkan kompetisi harga terdiri dari biaya, kenaikan harga, potongan harga, dan geografi. (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004, h.465).

Menurut Faith dan Agwu, 2014 hal utama yang dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu produk atau tidak adalah harga. Bukan hanya harga, kuantitas produk yang sering dibeli juga termasuk hal yang akan menjadi pertimbangan dan terus melakukan pembelian ulang, hal ini juga di pengaruhi oleh pilihan produk, lokasi toko. Penentuan harga berdampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan Pada konsumen, persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Persepsi harga memberikan informasi tentang produk dan hal ini sangat berarti bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Harga terdiri dari tiga dimensi, yaitu harga tetap, harga negatif dan harga yang adil (Kotler dan Amstrong, 2014). Berdasarkan penelitian Komaladewi dan Indika (2017) menunjukkan bahwa perilaku responden dalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu produk sangat terpengaruh dari faktor harga. Hasil ini juga selaras hasil dari kajian oleh Djatmiko dan Pradana (2015) dan Termsnguanwong (2015) yang menunjukkan hasil serupa.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bagaimana dapat mengukur harga dari sebuah produk, yaitu:

1. Penentuan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami nominal yang nantinya rela

pembeli keluarkan karena pembeli yakin hal tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas dari barang atau jasa yang akan mereka dapatkan.

## 2. Elastisitas harga

Elastisitas harga dapat didefinisikan sebagai ukuran atau patokan suatu peminatan barang terhadap perubahan harga jualnya. Suatu barang atau jasa dapat dikatakan elastis apabila ketika penjual merubah suatu harga dan permintaan barang tersebut mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jika yang terjadi tidak banyak perubahan permintaan padahal harga dari barang tersebut sudah terjadi perubahan, maka fenomena ini dikatakan barang tersebut tidak elastis/inelastis. Yang terjadi apabila suatu barang tidak elastis, maka penjual akan cenderung terus menaikkan harga produknya.

## 3. Pertumbuhan harga pesaing

Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor dan pandangan kompetitor atas penetapan harga tersebut. Strategi ini digunakan karena apabila konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan dengan membandingkan harga barang hendak dibeli dengan barang dari brand lain yang serupa.

Kotler dan Armstrong (2008:278) membagi indikator harga terdiri atas empat, meliputi:

### 1. Keterjangkauan harga

Ialah seperangkat harga yang diberikan perusahaan yang diharapkan dapat dijangkau oleh konsumennya dijadikan bahan evaluasi menentukan pembelian produk.

## 2. Relevansi harga berdasar mutu produk

Nilai jual suatu produk ditentukan dengan mutu dari barang/jasa tersebut.

## 3. Daya saing harga

Pada daya saing harga, perusahaan juga harus memperhatikan pasar, dengan begitu perusahaan dapat menetapkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya.

## 4. Relevansi harga berdasar pada kebermanfaatan

Kegunaan produk yang dimiliki perlu setara terhadap penawaran nilai jual dari perusahaan.

### **1.5.3 Penggunaan Media Sosial**

Gabungan dari berbagai aplikasi yang tersambung internet biasa disebut juga dengan media sosial. Aplikasi –aplikasi ini terbentuk dari sebuah teknologi Web 2.0 yang di dalamnya memungkinkan pengguna dari aplikasi-aplikasi tersebut untuk saling berbagi konten dan informasi (Kaplan & Haenlein, 2010, p 61). Richter and Koch, 200, yang dimaksud dengan media sosial yaitu merupakan berbagai tata olah dari sebuah aplikasi yang terhubung melalui internet yang ditujukan untuk dapat mempermudah pekerjaan pengguna nya, memudahkan untuk saling berbagi informasi, dan memungkinkan pengguna nya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Karakteristik sosial media adalah interaktif dan partisipatif (Kaplan & Haenlein, 2010; Leung, Bai & Erdem, 2017; Mangold & Faulds, 2009; Ye, Barreda,

Okumus, & Nusair, in press). Chris Heur dalam Solis (2010) menyebut jika ada empat dimensi dalam penggunaan media sosial, terdiri atas:

1. *Context: "How we frame our stories"*, yaitu upaya mengemas atau membuat informasi dalam konten, hal ini dilakukan dengan memperhatikan isi konten dan bahasa penyampaian.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, adalah bagaimana cara dalam berbagi suatu pesan yang mengandung informasi pada konsumen agar mereka merasa nyaman dengan penyampaian pesan tersebut.
3. *Collaboration: "working together to make things better and more efficient and effective,"*, menjelaskan bagaimana antara pemilik akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik dan efisien.
4. *Connection: "The relationship we forge and maintain,"*, ialah bagaimanakah menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Hubungan ini harus terus berkelanjutan sehingga konsumen atau pengguna media sosial merasa adanya kedekatan atau keterkaitan dengan perusahaan.

Menurut studi pada tahun 2016 hasil kajian dari laman web wearsocial.com menyatakan sadarnya perusahaan akan aktifnya masyarakat Indonesia akan penggunaan internet menjadi peluang bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai media dalam mempromosikan produknya. Faktanya dari seluruh jumlah keseluruhan populasi Indonesia sejumlah 259,1 juta, meliputi 88,1 juta sebagai pemakaian aktif internet, serta 79 juta merupakan pengguna aktif media

sosial. Sosial media menghubungkan antara perusahaan dan merek dengan konsumen (Kaplan & Haenlein,2010; Laroche et al,2012).

#### **1.5.4 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2006:7) perilaku konsumen merupakan kajian studi mengenai bagaimana seseorang atau sekelompok manusia memilih,membeli, menggunakan, hingga barang serta jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau memuaskan mereka. Faktor internal dan eksternal mempengaruhi konsumen menetapkan keputusan pembelianya. Faktor internal terdiri dari kondisi perekonomian, perilaku sehari-hari, kepribadian, maupun usia. Faktor eksternal terdiri dari pengaruh keluarga, kelompok, kedudukan dan status (Kotler, 1997:153). Keputusan pembelian berasal dari beberapa faktor yang disebutkan sebelumnya yang mempengaruhi perilaku seorang pelanggan. Swasta dan Handoko (2000:10) menjelaskan sikap pengguna ialah serangkaian kegiatan sekumpulan orang dengan tujuan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan.

##### **1.5.4.1 Keputusan Pembelian**

Armstrong et al (Amstrong, 2012) mengungkapkan bila tahap pengambilan keputusan ialah suatu proses hingga konsumen membeli produk. Untuk mengukur keputusan pembelian (Amstrong, 2012) mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan sikap sesudah membeli barang/jasa. Keputusan membeli merupakan titik evaluasi, dimana preferensi konsumen terhadap merek telah terbentuk. Pada tahap ini konsumen juga mulai memiliki tujuan akan produk yang paling sesuai dengan mereka dan mereka beli (Setiadi, 2003). Kotler (2010) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan pada pengambilan keputusan membeli, antara lain.

**Gambar 1. 5 Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler (2010)*

1. Mengenali Permasalahan

Yaitu adanya rangsan dari dalam diri pembeli yang menggerakkan suatu kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan

2. Mencari Informasi

Ketika pelanggan terdesak guna memenuhi kebutuhannya maka akan mendorong timbulnya perilaku untuk mencari tahu terkait beragam barang/jasa berdasar pada keperluan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi telah didapatkan oleh konsumen, selanjutnya adalah evaluasi alternative yang tersedia, tahap menentukan yang hendak dibeli.

4. Keputusan Membeli

Tahap dimana pelanggan mulai membentuk preferensi dalam benak mereka dan dapat menentukan produk yang akan mereka beli.

5. Sikap Pascapembelian

Tahap ini pelanggan bakal memberikan penilaian terkait barang/jasa yang mereka beli baik penilaian puas atau tidak puas terhadap produk

## **1.5.5 Hubungan AntarVariabel Penelitian**

### **1.5.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen berupa tindakan atau usaha individu untuk mendapatkan, menggunakan serta menetapkan produk atau jasa yang didalamnya juga termasuk proses pengambilan keputusan. Dalam menarik pelanggan agar mempergunakan barang/jasa melalui penawaran, maka terdapat beberapa faktor penunjang dalam menentukan keputusan, terdiri atas kualitas produk atau jasa, variasi produk atau model, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan serta harga.

Salah satu penilai penting konsumen yang akan membeli produk atau jasa adalah harga. Semakin harga sesuai dengan harapan konsumen dengan anggapan tidak terlalu mahal dan terjangkau maka semakin mudah untuk perusahaan menarik konsumen dan memenangkan pangsa pasar.

Ketika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan dianggap produk atau jasa tersebut setara dengan kualitas dan melampaui harapan awal konsumen, maka konsumen yakin menentukan keputusan pembelianya. Lupiyoadi menjelaskan dalam bukunya bahwa harga suatu produk memberi *value* pada pelanggan serta juga memengaruhi citra produk maupun keputusan pembelian pelanggan dalam membeli produk.

Menurut Ferdiand (2006:225), setiap konsumen memiliki berbagai alasan mengenai mengapa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, fenomena ini menyebabkan harga menjadi variabel penting pada pemasaran. Terdapat dua alasan, yang pertama yaitu alasan ekonomis dalam arti lain harga minim atau harga cukup berkompetensi sebagai dorongan penting guna

memaksimalkan daya kerja pemasaran. Secara psikologis harga juga digunakan sebagai tolok ukur mutu produk, harga juga sebagai salah satu instrumen penjualan dan juga instrument kompetensi yang berpengaruh.

#### **1.5.5.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam memasarkan produk diperlukan saluran untuk memperkenalkan produk,. Ditengah perkembangan teknologi komunikasi dan penggunaan internet saat ini, penggunaan media sosial dianggap sangat efektif dalam membantu pemasaran suatu produk, sebagai alat memperkenalkan suatu produk hingga mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Tampilan media sosial yang menarik, mudah diakses dan dapat diakses kapan saja menjadi salah satu keunggulan media sosial dalam bidang pemasaran. Hal ini juga diungkapkan oleh Doorn et al, 2010, penggunaan media sosial dapat meningkatkan peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dengan cara memfasilitasi mereka di media sosial dengan segala informasi yang disajikan, sehingga mereka dapat ikut serta dan tertarik terhadap produk dan jasa dengan adanya interaksi. Hal ini merupakan salah satu efektifitas dari pemasaran media sosial (*social media marketing*) yaitu membuka jalan untuk menjalin hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis antara penjual dan pembeli, yang mana hal ini tidak dapat dilakukan dalam marketing tradisional. Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya dengan cara membuat konten-konten yang menarik pembacanya untuk melakukan interaksi lebih jauh hingga membagikan pada lingkukangan jejaring sosial mereka,

hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil seorang konsumen,

### **1.5.5.3 Pengaruh Harga dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan guna membeli ialah bagian dari sikap pelanggan yang terpengaruh beberapa aspek, baik internal ataupun eksternal konsumen. Kotler (2010) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam menentukan keputusan guna membeli, terdiri atas mengenali permasalahan, mencari informasi, pengevaluasian alternatif, ketetapan dalam membeli, dan perilaku pascamembeli.

Dengan dasar konsep tersebut, tahap kedua pencarian informasi disini dapat melalui berbagai hal, salah satunya media sosial. Penggunaan media sosial dianggap lebih fleksibel karena dapat diakses kapanpun, penggunaan media sosialpun saat ini tidaklah asing di kalangan penduduk Indonesia, dengan media sosial perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan penyajian berbagai informasi yang informatif baik mengenai harga, event, atau hal-hal lainnya.

Penetapan harga yang sesuai bagi target konsumen dibantu dengan penyajian informasi mengenai harga dan informasi lainnya melalui konten-konten media sosial yang menarik, dinilai dapat mempengaruhi atau menstimulus konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya disaat konsumen sedang mencari informasi atau observasi mengenai produk atau jasa.

### 1.5.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang diambil, terdapat beberapa kajian sebelumnya yang menjadi literatur rujukan pada penyusunan kajian ini.

**Tabel 1. 8**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Singgih Nurgiyantoro /2014	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)	<b>X:</b> Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> <b>Y:</b> Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini, yaitu ada pengaruh positif dan penting bagi promosi memanfaatkan media sosial terhadap keputusan pembelian.
Serli Merlida /2016	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)	<b>X:</b> Harga dan Kualitas Produk <b>Y:</b> Keputusan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah mengungkap bila harga dan kualitas produk memengaruhi secara bersamaan dan penting bagi keputusan pelanggan guna berbelanja
Dedi Nurdiansyah / 2017	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung	<b>X:</b> Kualitas Produk dan Harga <b>Y:</b> Keputusan Pembelian Produk	Hasil kajian ini memperlihatkan jika kualitas produk maupun harga memengaruhi positif dan penting bagi keputusan pembelian.

Nuraini Arifianti /2019	Pengaruh Media Sosial dan Electric Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengolahan Media Sosial di Sarang Madu Murni	<b>X:</b> Media Sosial dan Electric Word Of Mouth <b>Y:</b> Keputusan Pembelian dan Pengolahan Media Sosial	Hasil kajian ini menjelaskan jika media sosial dan <i>Word Of Mouth</i> memengaruhi secara positif bagi Keputusan Pembelian
-------------------------	---	--	---

### 1.6 Hipotesis

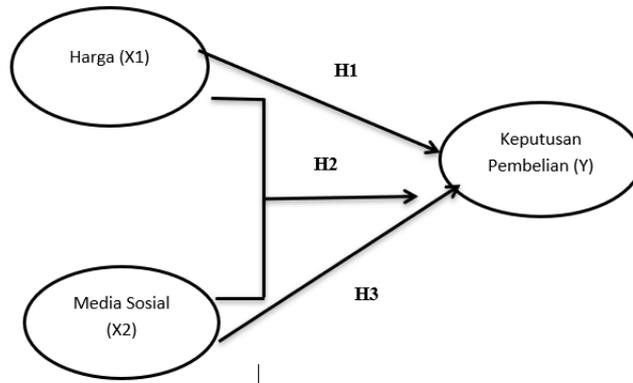
Suatu penelitian dibutuhkan hipotesis sebagai jawaban sesaat terkait rumusan permasalahan yang berbentuk pertanyaan. Hipotesis dianggap jawaban sesaat, sebab jawabannya hanya berdasarkan teori yang dianggap relevan dengan penelitian atau rumusan masalah. Hipotesis adalah suatu tafsiran atau referensi yang di rumuskan dan di terima sementara serta digunakan untuk menjelaskan keadaan sebenarnya yang sedang diteliti dan diminati, hal ini dimanfaatkan sebagai petunjuk untuk langkah langkah berikutnya. (Good and scates, 1954). Tafsiran-tafsiran yang tersedia sangat membantu peneliti dalam menyusun penelitian. Maka, hipotesis dari kerangka pemikiran dapat dirumuskan, yaitu:

H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Produk Kartu Pra Bayar Telkomsel.

H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara Penggunaan Media Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Produk Kartu Pra Bayar Telkomsel

H3 : Diduga adanya pengaruh Harga (X1) dan Penggunaan Media Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

**Gambar 1. 6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**



Keterangan:

Harga (X1) : Variabel Bebas

Media Sosial (X2) : Variabel Bebas

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat

### 1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penyamarataan terhadap suatu kejadian atau fenomena yang dimanfaatkan untuk menggambarkan berbagai kejadian yang sama. Konsep adalah kumpulan penjelasan perihal yang sedang terumuskan. Selama merumuskan, sepatutnya menjelaskan tujuan kita. (Singarimbun dan Effendi, 2009). Berikut pengertian konseptual masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

#### 1.7.1 Harga

Kotler dan Armstrong (2008:278) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa serta membagi indikator harga terbagi atas empat, meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga ialah seperangkat nominal yang diberikan perusahaan yang diharapkan dapat dijangkau oleh konsumennya dijadikan bahan evaluasi menentukan pembelian produk.

2. Relevansi harga dengan mutu produk/jasa

Nilai jual suatu produk ditentukan dengan mutu dari produk tersebut.

3. Daya saing harga

Pada daya saing harga, perusahaan juga harus memperhatikan pasar, dengan begitu perusahaan dapat menetapkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya.

4. Relevansi harga terhadap manfaat

Kegunaan produk yang dimiliki sepatutnya setara dengan penawaran nilai jual dari perusahaan.

### **1.7.2 Media Sosial**

Chris Heur dalam Solis (2010) mendefinisikan penggunaan media sosial sebagai media yang membantu seseorang atau pengguna terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon *content*. Terdapat 4 komponen penggunaan media sosial, terdiri atas:

1. *Context: "How we frame our stories."*, yaitu cara mengemas atau membuat informasi dalam konten, hal ini dilakukan dengan memperhatikan isi konten dan bahasa penyampaian.

2. *Communication: "The practice of sharing our sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, ialah cara dalam bermacam

suatu pesan yang mengandung informasi pada konsumen agar mereka merasa nyaman dengan penyampaian pesan tersebut.

3. *Collaboration*: “*working together to make things better and more efficient and effective,*”, menjelaskan pemilik akun maupun perusahaan terhadap pengguna media sosial bekerjasama guna merancang segala ihwal menjadi lebih efektif.
4. *Connection*: “*The relationship we forge and maintain,*”, ialah bagaimana menjalin relasi antara perusahaan dengan konsumennya. Hubungan ini harus terus berkelanjutan sehingga konsumen atau pengguna media sosial merasa adanya kedekatan atau keterkaitan dengan perusahaan.

### 1.7.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses mulai dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu **pembelian**, metode pembayaran. Terdapat lima dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain :

**Gambar 1. 7 Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber: Kotler (2010)*

1. Pengenalan Masalah

Yaitu adanya rangsan dari dalam diri pembeli yang menggerakkan suatu keperluan, Konsumen sadar jika terdapat perbedaan pada kondisi riil dengan kondisi yang dikehendaki. Tahap membeli diawali oleh mengenali permasalahan atau keperluan.

## 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen terdesak untuk memenuhi kebutuhannya maka akan mendorong timbulnya perilaku untuk mencari tahu tentang berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi telah didapatkan oleh konsumen, selanjutnya adalah evaluasi alternative yang ada, proses memilih yang akan dibeli.

## 4. Keputusan Membeli

Tahap dimana konsumen mulai membetuk preferensi dalam benak mereka dan dapat menentukan produk yang akan mereka beli.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk yang mereka beli baik penilaian puas atau tidak puas terhadap produk

### **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional dapat diartikan sebagai unsur penelitian yang memiliki tujuan untuk mempermudah penelitian di lapangan dengan memeberikan petunjuk tentang bagaimana mengukur variabel dan membutuhkan operasional dari masing-masing konsep yang digunakan guna menggambarkan perilaku atau gejala yang

dapat diamati (Singarimbun:1997). Penjelasan terkait operasional di setiap variabel, antara lain :

### **1.8.1 Harga**

Satu dari sekian banyak aspek yang menetapkan keputusan pembelian adalah harga. Peneliti berasumsi bahwa konsumen Telkomsel khususnya pengguna Kartu Prabayar Simpati memprioritaskan harga menjadi salah satu faktor guna dipertimbangkan saat hendak membeli, baik harga Simpati dianggap terlalu rendah, terlalu tinggi atau bahkan harganya dapat berkompetisi dengan provider lain. Indikator yang digunakan pada harga penelitian ini adalah

1. Harga terjangkau
2. Relevansi harga terhadap mutu barang/jasa.
3. Harga berdaya saing
4. Relevansi harga terhadap kebermanfaatan

### **1.8.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan media atau saluran bagi Kartu Pra Bayar Simpati dalam memperkenalkan, mencari informasi, dan memasarkan produknya pada konsumen. Media sosial juga dianggap dapat menjaga hubungan antara suatu brand dengan konsumennya, selain itu, media sosial juga dinilai sangat efektif digunakan pada saat ini tolok ukur media sosial ialah;

1. Context
2. Communication
3. Collaboration
4. Connection

### 1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah keputusan konsumen Simpati dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk Kartu Pra Bayar Simpati atau membeli produk dari kompetitor. Tolok ukur pada keputusan pembelian penelitian ini, yaitu:

1. Mengenali permasalahan
2. Mencari informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan guna membeli
5. Perilaku pasca pembelian

**Tabel 1. 9**  
**Matriks Konsep**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga memberikan informasi tentang produk dan hal ini sangat berarti bagi pelanggan	Harga	1. Keterjangkauan Harga	1. Tarif harga yang ditawarkan layanan kartu Prabayar Simpati terjangkau dan bervariasi sesuai dengan layanan yang diberikan
			2. Relevansi harga terhadap mutu	3. Tarif harga dari kartu Prabayar Simpati sesuai dengan kualitas layanan atau fitur yang ditawarkan (Telepon, SMS, Internet, Social Network) 4. Tarif harga yang ditawarkan kartu Prabayar Simpati sesuai dengan hasil / ekspektasi yang diinginkan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			3. Daya Saing Harga	5. Tarif harga layanan kartu Simpati yang ditawarkan cukup kompetitif dengan provider lain. 6. Tarif harga layanan kartu Simpati lebih ekonomis dibandingkan dengan provider lain.
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7. Tarif harga dari layanan kartu Simpati yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima 8. Tarif harga kartu Simpati memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan provider lain.
2.	Menurut Chris Heur dalam Solis (2010) media sosial adalah kesatuan komunikasi terkini yang dapat digunakan untuk berbagai interaksi	Media Sosial	1. Content	9. Pesan yang disampaikan di media sosial Simpati dalam menyediakan informasi tentang kartu Simpati jelas dan mudah dimengerti. 10. Daya tarik media sosial estetika.
			2. Communication	11. Sosial Media Simpati menyediakan informasi tentang kartu Simpati lengkap serta terbaru. 12. Respons admin akun media

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				<p>sosial Simpati selama memberi jawaban secara cepat.</p>
			3. Collaboration	<p><a href="#">12.Simpat</a> menyediakan informasi tentang layanan kartu Simpati dengan baik</p> <p>13.Tingkat pelibatan selama memberi suka/komentar/bagikan di akun media sosial Simpati.</p>
			4. Connection	14..Konsumen kerap mencari informasi melalui akun sosial media Simpati
3.	Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan	<p>15.Kartu Simpati mampu memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi</p> <p>16.Kebutuhan komunikasi saya terhadap produk kartu Simpati tinggi</p>
			2. Pencarian Informasi	17.Mencari informasi mengenai Simpati melalui banyak sumber
			3.Evaluasi Alternatif	<p>18.Saya mengevaluasi beberapa merek provider yang ada dengan memperhatikan berbagai review dari pihak lain</p> <p>19.Kartu Simpati menjadi pilihan</p>

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				alternatif yang dipilih
			4. Keputusan Pembelian	20.Memutuskan untuk membeli kartu Simpati setelah mengevaluasi beberapa alternatif lain. 21.Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk kartu Simpati
			5.Perilaku Pasca Pembelian	22.Merasa puas dengan layanan kartu Simpati 23.Selalu melakukan pembelian ulang kembali layanan kartu Simpati

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam kajian ini, tipe penelitiannya ialah penjelasan (*explanatory research*) ialah memaparkan keterkaitan antar variabel yang terdapat di dalam penelitian. Fokus penelitian ini ada pada pengaruh antar variabel Harga (X1) dan Media Sosial (X2) sebagai variable bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel dependen.

### 1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1.9.2.1 Populasi

Populasi ialah lokasi tergeneralisasi, meliputi objek/sibjek yang berkualitas dan berkarakteristik tertentu atas penetapan peneliti guna dipelajari, selanjutnya

menarik kesimpulan. Pada kajian ini menggunakan populasi semua mahasiswa aktif S1 FISIP Undip yang memakai kartu Prabayar Simpati.

### **1.9.2.2 Sampel**

Pada penelitian kali ini populasi belum dapat teridentifikasi jumlahnya, maka digunakan rumus dari Cooper (2005) , yang menyatakan jika jumlah sampel dari suatu populasi yang tidak pasti jumlahnya, dapat ditentukan secara langsung yaitu sampel sejumlah 100. Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang pengguna Kartu Prabayar Simpati di S1 FISIP Undip .

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Suatu kajian dibutuhkan suatu cara untuk menentukan sampel yang biasa disebut dengan teknik pengambilan sampling. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dalam upaya mengambil sampel kajian ini. *Nonprobability sampling* ialah metode pengambilan sampel guna memberi kesempatan berbeda untuk masing-masing anggota (unsur) populasi guna dimanfaatkan sebagai anggota sampel dengan pendekatan *purposive sampling*. Peneliti mempergunakan metode pengambilan sampel ini karena sesuai dengan kajian yang dilaksanakan. Berikut ciri khusus yang dikehendaki:

#### **1. Mahasiswa/I aktif S1 FISIP Undip**

Penelitian ini dilakukan di FISIP Undip, sehingga responden yang dibutuhkan pada kajian ini, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian /memakai Kartu Pra Bayar Simpati.

#### **2. Berusia minimal 17 tahun**

Responden berumur 17 tahun dipilih karena pada umur ini konsumen telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sehingga dapat dianggap dapat menentukan keputusan pembeliannya sendiri dengan berbagai. Selain itu, pada umur 17 tahun konsumen sudah dapat melakukan serta memberikan penilaian atas suatu produk atau jasa.

3. Pernah membeli atau menggunakan layanan Kartu Pra Bayar Simpati

Responden yang telah melakukan pembelian setidaknya sebanyak 1 kali akan dapat melakukan penilaian terhadap Kartu Pra Bayar Simpati.

4. Pernah melihat sosial media instagram @Simpati

Responden yang pernah melihat media sosial instagram Simpati atau Telkomsel akan dapat memberikan penilaiannya terhadap pemanfaatan media sosial Simpati terhadap konsumennya.

5. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner

Pada penelitian ini responden mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan dalam melakukan penilaian terhadap Kartu Pra Bayar Simpati.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Jenis data pada kajian kali ini yaitu penelitian kuantitatif berupa angka, sedangkan analisisnya mempergunakan statistik. Prosedur ini menggunakan jenis data terukur yang berupa informasi, dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. (Sugiyono, 2010).

##### **b. Sumber Data**

1. Data Primer

Pada kajian ini data primer di dapatkan melalui tahap mengisi angket oleh partisipan.

## 2. Data Sekunder

Kajian ini data sekunder di dapatkan melalui jurnal, skripsi. Data internal Telkomsel, buku, internet, serta penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam pembahasan atau datanya dengan penelitian ini.

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu ketetapan yang dimanfaatkan menjadi tolok ukur guna memastikan seberapa panjang atau pendek interval untuk melakukan pengukuran penelitian yang menghasilkan kuantitatif.(Sugiyono,2016). Dengan adanya skala pengukuran dapat membantu akurasi dalam mengukur varabel yang dapat ditunjukkan dalam bentuk angka.

Penentan skala sikap pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert biasa dimanfaatkan guna menentukan ukuran sikap, gagasan, maupun sudut pandang individu atau kelompok terkait peristiwa sosial. Melalui Skala Likert, berarti pengukuran variabel akan dijelaskan sebagai parameter variabel (Sugiyono, 2016). Jawaban dari masing-masing instrumen dengan skala Likert ber keterangan sangat positif sampai sangat negatif, berikut tabel keterangan maupun bobot skala likert:

**Tabel 1. 10 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	1
S	Setuju	2

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	4
STS	Sangat Tidak Setuju	5

Sebelum melakukan uji statistik, semua jawaban perlu melalui tahap scoring dan dipindahkan pada daftar tabulasi yang nantinya dijadikan sebagai tabel induk, kemudian diuji statistic dengan SPSS. Semua jawaban pada kuesioner yang nilainya sesuai dengan skala likert diakumulasikan sesuai golongan skala 1 hingga 5 dan tersaji berbentuk tabel tunggal berdasar data perihal pengenalan partisipan maupun data di setiap kategori variabel.

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada kajian ini, meliputi:

#### 1. Kuisisioner

Kuesioner ialah metode mengumpulkan data melalui upaya memberi beberapa pertanyaan secara tertulis kepada partisipan guna kepada dijawab.

#### 2. Studi Pustaka

Pengertian Studi kepustakaan menurut (Mardalis:1999) ialah studi yang dimanfaatkan saat mengumpulkan informasi maupun data melalui dukungan bermacam material di perpustakaan, terdiri atas majalah, cerita sejarah, dokumen, buku, dsb (Mirzaqon & Purwoko, 2018).

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Sesudah memperoleh data kemudian dilakukan pengolahan untuk kepentingan analisa kemudian tersaji berbentuk atabel. Pengelolaan data itu, terdiri atas:

a. *Editing*

Tujuan proses editing yaitu guna mencermati jawaban di angket telah terisikan dengan benar ataukah tidak. Selain itu, proses pengeditan juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas supaya jawaban pada kesimpulan tepat.

b. *Coding*

Kuesioner yang telah diisi dinyatakan dengan kode yang terkait beragam jawaban pada angket guna disatukan ke kategori serupa. Tujuan dilakukan *coding* yaitu untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga mudah diolah di SPSS dan memudahkan untuk menganalisa.

c. *Scoring*

*Scoring* atau penilaian penelitian ini menggunakan skala likert. Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

d. *Tabulating*

Tabulasi ialah pengklasifikasian jawaban secara cermat dan terstruktur, selanjutnya dilakukan penghitungan dan penjumlahan hingga berbentuk tabel. Adanya pengelompokan ini akan mempermudah pembaca mencermati hasil kajian secara rinci.

### **1.9.8 Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat instrumen pengukuran, dengan responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa pernyataan ataupun pertanyaan yang telah diajukan.

## 1.9.9 Teknik Analisis Data

### 1.9.9.1 Analisis Kualitatif

Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai kajian perspektif informan melalui strategi yang sifatnya fleksibel maupun interaktif. Penelitian kualitatif bertujuan guna memahami peristiwa sosial dari perspektif informan. Atas dasar itulah pemahaman terkait penelitian kualitatif itu merupakan kajian guna meneliti situasi objek (Sugiyono, 2005)

### 1.9.9.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai prosedur kajian yang mempergunakan tahap data berwujud angka guna mengkaji, khususnya perihal apa yang telah diteliti (Kasiram, 2008). Pada kajian ini, terdapat beberapa analisa data kuantitatif, yaitu:

#### 1. Uji Validitas

Guna mengukur tingkat kepercayaan atau validitas pada suatu angket, maka digunakanlah uji validitas. Valid atau tidaknya angket terjadi bila pertanyaan yang ada pada kuesioner / angket dapat menjabarkan apa yang sedang diukur pada kuesioner tersebut. Validitas tes yang tinggi dapat dilihat dari bagaimana test tersebut menjalankan fungsi ukurnya dengan memberi ketepatan nilai pada hasil ukurnya. Suatu hasil dianggap terpercaya jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga kita dapat melanjutkan Uji Signifikan. Uji validitas sendiri biasanya menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Person) dengan rumusan :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left( n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left( n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi *Product Moment*

$N$  = jumlah partisipan

$Y$  = jumlah skor item yang validitasnya teruji

$X$  = skor item yang validitasnya teruji

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan memperoleh informasi yang dapat dipercaya sehingga dapat dijadikan alat dalam mengumpulkan data dalam rangka mengungkap informasi sebenarnya di lapangan diperlukan suatu instrument yaitu reliabilitas atau handal (Sugiharto dan Situnjak, 2006). Angket disebut terpercaya bila jawaban responden terhadap pertanyaan cenderung stabil, sehingga hasilnya akan lebih akurat.

Pengolahan Uji Reliabilitas menggunakan SPSS. Nilai koefisien reliabilitalah yang akan menunjukkan tingkat reliabilitas, secara umum reliabilitas dianggap sudah memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Pada kajian ini guna melakukan pengujian atas reabilitasnya mempergunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

$k$  = Rerata Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Reratakuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Variabel atau konstruk disebut terpercaya apabila memberi nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ .

### 3. Koefisien Korelasi

Tujuan pengujian korelasi adalah mengukur kuat atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji korelasi pada kajian ini mempergunakan korelasi produk moment dengan rumus, yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$  = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$  = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$  = Hasil kali antara X dan Y

N = Jumlah sampel

Berdasarkan (Sugiyono, 2010) menyebutkan bahwa dalam menentukan koefisien/hubungan antar variabel diperlukan beberapa patokan. Patokan tersebut terdiri yaitu :

**Tabel 1. 11 Pedoman Penentu Keeratan Antar Variabel**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)*

### 4. Analisa Regresi

#### a. Regresi Linier Sederhana

Salah satu metode yang dimanfaatkan pada kajian ini, yaitu regresi linier sederhana guna mencari tahu hubungan peran variabel dependen dan variabel bebas. Pada penelitian ini keterkaitan pada variabel Harga dan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian bersifat linier, yang berarti jika variabel X mengalami perubahan, berarti variabel Y juga bakal mengalami perubahan. Namun pada hubungan non linier, apabila variabel X mengalami perubahan, variabel Y tidak ikut mengalami perubahan secara proporsional.

Berikut rumusan analisis regresi linier sederhana :

$$Y = A + BX + e$$

Dimana;

Y = Variabel terikat atau respon

A= Intercept atau konstanta

B= Koefisien regresi atau slope

e= Residual atau error

### **b. Regresi Linier Berganda**

Regresi Linier berganda ialah metode peremalan atau prediksi akan suatu hal berdasarkan data berskala interval yang digunakan apabila dalam penelitian jumlah variabel lebih dari satu.

Berikut rumusan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 + \beta_2 + \beta_n X_n + e$$

Penjelasan:

Y= Variabel dependen/respon

X= Variabel independen/predictor

A= Konstanta

$\beta$ = Slope atau koefisien estimate

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan guna menentukan ukuran kemampuan pada model untuk mendeskripsikan variabel terikat (Ghozali, 2009). Sebelum melakukan analisa koefisien determinasi terlebih dahulu kita harus mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama atau simultan. Nilai koefisien ialah nol dan satu. Kian kecilnya nilai  $R^2$  atau mendekati nol, maka memperlihatkan bila kapabilitas variabel terikat selama mendeskripsikan variabel terikat juga semakin lemah, begitu sebaliknya apabila nilai  $R^2$  mendekati angka satu (Imam Ghozali,2007)

Berikut rumusan Analisis Koefisien Determinasi :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Determinasi

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji t-test (Uji Signfikasi Parsial)

Guna mencari tahu pengaruh variabel independen (X) secara individual memengaruhi atau tanpa pengaruh pada variabel dependen (Y) dapat menggunakan Uji y. Pada kajian kali ini guna mencari tahu variabel Harga (X1) atau Media Sosial (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) ataukah tidak.

Berikut adalah rumusan Uji t :

a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2009)

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

Di mana : t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

b. Hal mendasar dalam mengambil keputusan adalah:

Melakukan perbandingan pada t-tabel dan t-hitung:

- 1) Bila t-hitung > t-tabel, berarti terjadi penolakan pada Ho, sedangkan Ha diterima
- 2) Bila t-hitung < t-tabel, berarti terjadi penerimaan pada Ho, sedangkan Ha ditolak

**b. Uji F-test (Uji Signifikan Simultan)**

Dengan Uji F kita dapat mengetahui variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi penerimaan pada variabel terikat. Pada Uji F derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Variabel independen akan dikatakan signifikan berpengaruh pada variabel terikat bila F hitung nilainya lebih besar ketimbang nilai F tabel (Gunjarati, 2001).

Berikut rumusan Uji F-test:

Tahap menguji:

a. Melakukan penyusunan formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Menjelaskan jika harga penggunaan media sosial secara bersamaan tanpa memengaruhi positif dan penting bagi keputusan pembelian.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Menjelaskan jika variabel harga maupun penggunaan media sosial secara bersamaan memengaruhi positif dan penting bagi variabel keputusan pembelian.

- b. Tingkat *level of Significant*
- c. Tingkat kesalahan 5% = 0,05%
- d. Kriteria pengujian:

Ho diterima bila F hitung < F tabel

Ho ditolak bila F hitung > F tabel

- e. Perhitungan nilai F

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

Penjelasan:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

N = jumlah sample

- f. Kesimpulan Ho diterima atautkah ditolak

Nilai F hitung yang didapat bakal diperbandingkan dengan nilai F tabel. Jika F hitung > F tabel, berarti terjadi penolakan pada Ho, maka kesimpulan yang didapat menyatakan jika terdapat pengaruh penting dari variabel harga dan penggunaan media sosial terhadap variabel keputusan pembelian. Bila F hitung < F tabel, berarti terjadi penerimaan pada Ho, sehingga kesimpulan yang didapat menyatakan bila

tanpa ada pengaruh penting dari variabel harga dan penggunaan media sosial pada variabel keputusan pembelian.

