

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Internet merupakan salah satu informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademis dalam mencari sumber informasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dari provider telekomunikasi. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Daya tarik iklan adalah sesuatu yang mengerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Daya tarik iklan atau (Attractiveness) mengacu pada pendekatan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, kredibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kartu Smartfren berusaha untuk meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan kecepatan jaringan internet sampai 4G, tetapi kartu Smartfren memiliki tempat-tempat jaringannya sangat lemah bahkan hilang atau (blankspot).

Iklan merupakan media komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan produsen untuk membujuk dan memberikan informasi produk dari suatu perusahaan yang bersangkutan dengan aktivitas secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu dalam segala bentuk persentasi dan promosi yang ditujukan kepada konsumen.

Dengan adanya situasi pasar yang sangat bersaing menjadikan sulitnya suatu bisnis untuk bertahan lama tanpa dukungan oleh media komunikasi pemasaran seperti iklan yang efektif dan efisien. Media komunikasi iklan merupakan salah satu pemasaran produk barang atau jasa yang mengenai produk yang akan dibeli. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi menggunakan iklan yang menarik dan persuasif dapat menimbulkan rasa percaya diri pembeli individu, memberikan pandangan positif tentang produk yang akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk iklan tersebut sangat efisien dan efektif, karena mempunyai daya bujuk yang kuat untuk membeli suatu produk dan memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada produk tertentu, sehingga mampu tampil menarik dan persuasif. Selain itu suatu kualitas produk yang baik seharusnya memiliki informasi yang jelas mengenai suatu produk, tanpa itu minim peluang bagi produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen ditentukan oleh informasi yang jelas. maka

Kartu paket merupakan kartu yang berisi kuota internet yang dapat digunakan untuk mengakses internet dan informasi dari berbagai sumber. Kartu paket merupakan kebutuhan penting masyarakat luas khususnya kalangan mahasiswa, dimana kartu paket selalu menjadi hal utama bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan dan sehari-hari dalam berkomunikasi. Smartfrena adalah salah satu jenis kartu paket internet yang banyak digunakan masyarakat khususnya mahasiswa karena kartu paket Smartfren ini menyediakan kuota

Unlimited dengan harga yang terjangkau. Dengan kuota Unlimited ini mahasiswa menjadi lebih hemat biaya dan merasa puas sangat menggunakan internet. Kartu paket Smartfren Unlimited menjadi keunggulan bersaing dengan kartu paket internet lainnya sehingga memungkinkan perusahaan Smartfren memperoleh hasil kinerja yang lebih unggul dan lebih bertahan pada waktu tertentu.

Meskipun banyak jenis kartu paket yang menyediakan kuota yang berbeda-beda, namun kartu paket Smartfren Unlimited menjadi lebih unggul karena telah menyediakan kartu paket internet bebas kuota, sehingga masyarakat dan mahasiswa akan lebih memilih kartu paket Smartfren Unlimited dibanding dengan kartu paket internet lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik dan mengangkat judul skripsi “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Smartfren Pada Mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen Medan”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian kartu paket Smartfren pada mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen?
2. Apakah ada pengaruh media cetak terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian kartu paket Smartfren pada mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen?
3. Apakah ada pengaruh media sosial dan media ceta terhadap keputusan pembelian kartu paket Smartfren pada mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pemberian kartu paket Smartfren pada mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam hal ini yang menjadi manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan disiplin ilmu administrasi bisnis khususnya untuk menabuh ilmu dan pengalaman peneliti.

##### **1. Bagi Mahasiswa**

Untuk menambah wawasan mahasiswa dalam membeli dan menggunakan kartu paket khususnya kartu paket Smartfren dan sebagai pertimbangan bagi mahasiswa untuk cerdas memilih kartu paket yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga mahasiswa dapat menghemat pengeluaran.

##### **2. Bagi Akademis**

Sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian lainnya dan dapat menambah kepustakaan dalam program studi ilmu administrasi bisnis Fisipol Universitas HKBP Nommensen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Teori Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kottler “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”<sup>1</sup>

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, member harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi<sup>2</sup>. Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan utilitas (kepuasaan) konsumsi, memaksimalkan pilihan,

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Lane Kevin Keller, Manajemen Pemasaran, Bandung, Erlangga, 2013 Edisi 13, Jilid 2

<sup>2</sup> McDaniel dan Gates, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta

memaksimumkan mutu hidup serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga dan lingkungan.

### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar .Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien . Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa ”komunikasi pemasaran merupakan proses pengalaman,produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran,yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.”pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas,yaitu :

1. Barang
2. Jasa
3. Pengayaan pengalaman
4. Peristiwa
5. Orang
6. Tempat
7. Property
8. Organisasi
9. Informasi
10. Gagasan.<sup>3</sup>

Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perncanaan (desain) produk, distribusi, sampai kekegiatan promosi (melalui iklan,pemasaran langsung dan special (event) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler,**Ibid**,Hal.165.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar atau segmen sebagai wilayah calon pembeli atau pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

### **2.1.3 Iklan**

Iklan yang berarti pesan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. "Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti"<sup>4</sup>.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins merumuskan dengan American Marketing Association (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

1. Pengujian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.

---

<sup>4</sup>Kasali dan Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Utama Grafiti, Jakarta, 2007.

3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, terciptanya iklan atas pemakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian,yaitu dalam penyebaran,penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.<sup>5</sup>

#### 2.1.4 Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Kotler & Amstrong mengemukakan bahwasanya Tarik iklan(attention)harus mempunyai tiga sifat :

1. iklan harus bermakna (meanighful), menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. pesan iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. Distinctive, bahwa iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.<sup>6</sup>

#### 2.1.5 Jenis-Jenis Iklan

Jenis media iklan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia :

1. Iklan media cetak : surat kabar,majalah,jurnal,tabloid dan lain-lain.
2. Iklan media elektronik : televisi,radio (jingle and sound) dan lain-lain.
3. Iklan media online : internet dan website.
4. Poster ,papan reklame dan media ruang lainnya.
5. Brosur,booklet,katalog dan lain-lain.
6. Surat penawaran melalui direct email.
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
8. Bentuk-bentuk iklan khusus,seperti tas belanja,balon udara dan lain-lain.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Raph.S. Alexander,*Industrial Marketing*,Edisi Ketiga,Australia,Libraries Australia,2007,Hlm.110.

<sup>6</sup> Kotler-Amstrong,*Prinsip-prinsip Pemasaran*,jilid 1,Edisi kedelapan,Jakarta,Erlangga,2001,Hlm.125.

<sup>7</sup> Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia,[Salamadian.com/Pengertian-Jenis-Macam-Iklan/](http://Salamadian.com/Pengertian-Jenis-Macam-Iklan/)

Tiada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh bisa menggambarkan karakter kompleks kompleks periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Menurut Lee dan Carla, periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan Produk  
Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru hasil revisi.
2. Periklanan Eceran  
Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat local dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa saja dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.
3. Periklanan Korporasi  
Kebanyakan periklanan korporasi dan dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.
4. Periklanan Bisnis ke Bisnis  
Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industry, pedagang perantara (pedagang partai/ pengecer) serta para profesional.
5. Periklanan Publik  
Periklanan dirancang untuk tujuan politik, sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.
6. Periklanan Direktori  
Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah Yellow Pages, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.
7. Periklanan respon langsung  
Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah, dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks, dan lain-lain.
8. Periklanan pelayanan masyarakat  
Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.
9. Periklanan advokasi  
Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu social yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.<sup>8</sup>

#### **2.1.6 Tujuan Periklanan**

---

<sup>8</sup> Monle Lee - Carla Johnson, **Prinsip-Prinsip Periklanan**, Jakarta, Prenada Media, 2004, Hlm. 10.

Menurut Kotler dan Amstrong Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi 5 macam, yaitu:

1. Informative Advertising  
Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.
2. Persuasive Advertising  
Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
3. Remender Advertising  
iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
4. Comparison Advertising  
Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.
5. Reinforcement Advertising  
Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.<sup>9</sup>

## 2.2 Perilaku Konsumen

Beberapa defenisi dilakukan konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Di antaranya menurut Engel, perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler- Gary Amstrong, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Jakarta, PT Prenhallindo, 2002, Hlm. 601-603.

<sup>10</sup> Engel, **Perilaku Konsumen**, Jakarta, Binarupa Aksara, 1995, Hlm 55

Menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menerapkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.<sup>11</sup>Perusahaan yang mencakup produk , harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling memengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pembelian sebagai wujud dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa “Keputusan Pembelian Konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”<sup>12</sup>.

Sedangkan menurut Irham Fahmi “Keputusan Konsumen merupakan tindakan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadisolusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Philip Kotler - Gary Amstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jakarta, Erlangga, 2008, Hlm. 181.

<sup>12</sup> Philip Kotler-Amstrong, *Ibid*, Hlm. 181

<sup>13</sup> Irham Fahmi, **Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi**, Bandung, Alfabeta, 2016, Hlm. 57.

## **2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mengemukakan beberapa faktor dalam pengambilan keputusan tersebut, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

## **2.2.3. Tahap Pengambilan Keputusan**

Berdasarkan penjelasan diatas proses pengambilan keputusan pembelian secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaannya yang actual dan keadaannya yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau pun juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya.

### 3 Evaluasi Alternative

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative didalam serangkaian pilihan. Keputusan membeli perilaku pasca pembelian mengenali kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternative.

### 3. Keputusan Membeli

Setelah tahap pengevaluasian selesai, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diarpak, merek kualitas dan lain sebagainya.

### 4. Perilaku Pasca Pembelian

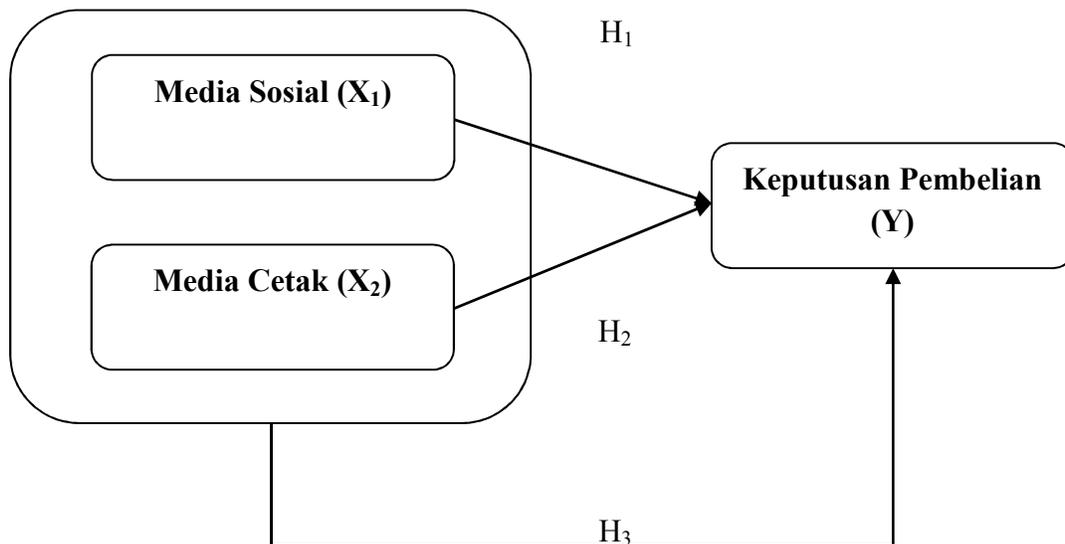
Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Sementara pembeli yang tidak puas akan memberika tanggapan secara berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen secara teratur.

#### **2.2.4. Kerangka Berpikir**

Pada saat ini pemenuhan kebutuhan konsumen telah menjadi prioritas bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini dapat menarik minat beli

konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut perusahaan menyadari bahwa manfaat produk saja tidak cukup dalam mencari minat beli konsumen. Banyak aspek-aspek lain harus dipertimbangkan seperti iklan.

Berikut adalah gambar kerangka pikiran variabel iklan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).



### 2.2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>a1</sub>: Diduga ada pengaruh media sosial secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fisipol di Universitas HKBP Nommensen.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh media cetak secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fisipol di Universitas HKBP Nommensen.

H<sub>a2</sub>: Diduga ada pengaruh positif media cetak secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fisipol di Universitas HKBP Nommensen.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial dan media cetak secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fisipol di Universitas HKBP Nommensen.

H<sub>a3</sub>: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan media sosial dan media cetak secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fisipol di Universitas HKBP Nommensen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Bentuk Penelitian**

Bentuk penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang merupakan jenis penelitian yang berorientasi pada pengumpulan data empiris di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian asosaitif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif. Menurut Sugiyono “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positive,digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.<sup>14</sup>

Data dalam penelitian ini di dapat dari kuesioner yang disebarakan keseluruh responden yang kemudian diolah menggunakan SPSS 22.0. Hasil data yang ada digunakan menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

### **3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas HKBP Nommensen Medan kepada mahasiswa-mahasiswi Fisipol dan dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 sampai dengan selesai.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiono bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu”.<sup>15</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen yang masih aktif.

#### **3.3.2. Sampel**

---

<sup>14</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta, 2003, Hlm. 103.

<sup>15</sup> Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif**, Alfabeta, Yogyakarta, 2005, Hlm. 72.

Menurut Sugiyono bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul representative (mewakili)”.<sup>16</sup>

Dari populasi tersebut di atas dipilih sampel yang diambil dari jumlah keseluruhan mahasiswa/i fisipol Universitas HKBP Nommensen Medan 350 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik incidental. pengambilan sampel yaitu non probability sampling yang termasuk dalam sampling incidental.

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

Dimana :

$n$  : Sampel

$N$  : Populasi

$e$ : Persentase ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

$$n = \frac{350}{1 + 350(0,1)^2}$$

=77,777 dibulatkan menjadi 78

Menurut Sugiyono “sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat

---

<sup>16</sup> Sugiyono, Ibid, Hlm. 73

digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebutulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.<sup>17</sup>

Pengambilan jumlah sampel 78 orang pembeli berdasarkan pada probality sampling dengan teknik simpel random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel pada semua mahasiswa fisipol stambuk 2015,2016,2017 dan 2018. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tempat dan biaya.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut.

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer adalah data langsung diperoleh oleh sumber data pertama dilokasi atau objek penelitian. Data primer diperoleh dengan cara :

a) Kuisisioner (angket)

Kuisisioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

b) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

---

<sup>17</sup> Sugiyono, Ibid, Hlm. 79.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang diperoleh dari pihak lain. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara:

1. Studi Kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang relevan- relevan dengan permasalahan kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
2. Studi Dokumentasi, yaitu teknik yang digunakan untuk mengambil data berdasarkan dokumen-dokumen atau laporan-laporan yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.5. Instrumen Penelitian**

Untuk membantu dalam menganalisis data, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor yaitu dengan menggunakan penskalaan model Likert. Penskalaan model ini merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Skala likert diungkapkan ke dalam lima kategori sikap setuju, yaitu:

**Tabel 3.1**

#### **Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala ukur</b>
Pengaruh iklan (X)	Media Sosial (X <sub>1</sub> )	Sebuah media online,dengan cara berpartisipasi,berbagai,dan menciptakan isi meliputi blog,jejaring sosial,wiki,forum dan dunia virtual.	1.Dari Volume tingkat kepuasan pemakaian kartu 2.Dari Segi Respon positif dan negatif pemakaian kartu smartfren 3.Tingkat Sentimen atau reaksi positif di media sosial.	Likert
	Media Cetak (X <sub>2</sub> )	Sebuah media yang penyampaian informasinya memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak yang disampaikan secara tertulis,seperti : brosur,koran, dan majalah	1. seberapa sering smartfren digunakan untuk komunikasi 2.seberapa sering smartfren digunakan untuk browing.	Likert
Keputusan pembelian konsumen (Y)		Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa	1.kebutuhan yang dirasakan 2.perilaku sebelum membeli. 3.perilaku waktu membeli 4.perilaku pasca pembelian	Likert

Skala yang digunakan ini adalah Skala Ordinal. Karena dengan skala pengukuran ini, variable yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Ordinal digunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena. Jawaban dari item instrument yang menggunakan skala ordinal mempunyai gradasi dan sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata. Melalui skala ordinal, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor :

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Identifikasi Variabel

Adapun variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel bebas terikat (variable independen)

Variable bebas sering disebut dengan variable yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi karena memprediksi variable terikat (variable akibat). Dalam penelitian ini

yang menjadi variabel bebas adalah :

- Iklan

## 2. Variable terikat (variable dependen)

Variable terikat merupakan yang posisinya adalah sebagai variable yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable bebas. Maka pada penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian kartu paket Smartfren pada mahasiswa Fisipol Universitas HKBP Nommensen Medan. Sehingga dari identifikasi variable ini dapat formula dari penelitian

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan criteria statistic berikut ini :

- a) Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut valid
- b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

## **b.Uji Realibitas**

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai  $r$  dan uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument.

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian-pengujian terhadap gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Dimana terdapat beberapa pengujian-pengujian terhadap gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan dimana terdapat beberapa pengujian dalam asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

#### **1) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas 2 yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

##### **1. Analisis Grafik**

- a) Analisis grafik dapat dilakukan melalui dua cara yaitu dengan melihat histogram dan grafik normal p-p plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

## **2. Uji One Sample Kolmogorov –Smirnov**

Uji ini digunakan untuk menguji *goodness of fit* antar distribusi sampel dengan distribusi lainnya. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal dan serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama intinya uji ini dilakukan melihat dan pengujiannya adalah sebagai berikut :

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

Dengan pengujiannya yaitu :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima

2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka Ho ditolak

## **2) Uji Heterokedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

1. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.) Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### **3.7.3. Metode Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 3.7.3.1 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apakah variabel  $X_1$  dan Variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) kartu smartfren pada mahasiswa fisipol stambuk 2016. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

Untuk melihat pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  dilakukan dengan pengujian sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk melihat pengaruh dari  $X_2$  terhadap  $Y$  dilakukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, variabel devenden dengan secara parsial berpengaruh terhadap indevenden.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, variabel devenden dengan secara parsial berpengaruh terhadap indevenden.

#### **b. Uji Simultan (uji F )**

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel ( $X$ ) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel ( $Y$ ).

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu media social dan media cetak terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Untuk melihat pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dilakukan dengan cara kriteria sebagai berikut :

- a.  $H_0: b_1 > 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- b.  $H_a: \neq 0$ , artinya bebas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

- a. Jika nilai  $a \geq$  atau  $= r_{tabel}$  maka instrument penelitian dikatakan reliable

- b. Jika nilai  $a < r_{tabel}$  maka instrument penelitian dikatakan tidak reliable
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik)

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik alpha ( $\alpha$ )

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur kadar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika  $R^2$  semakin mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

