

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, kemajuan teknologi dan akses internet berkembang dengan cepat. Teknologi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semua aspek kehidupan manusia. Pada hakikatnya teknologi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitasnya serta memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Peranan teknologi dalam bidang komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan terhadap penyampaian serta pertukaran informasi yang secara cepat dan tepat, teknologi juga membawa manusia menjadi individu yang sangat mengutamakan kepraktisan dalam menjalankan kegiatannya.

Salah satu alat teknologi yang paling sering dijumpai dikalangan masyarakat adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi mobile didalamnya. Kehadiran *smartphone* ini, memberi banyak kemudahan bagi penggunanya, khususnya bagi mahasiswa. Selain itu *smartphone* juga digunakan bagi segilintir masyarakat sebagai salah satu ikon “gaya hidup”. *Smartphone* juga bisa menjadi media hiburan sekaligus menyalurkan hobi seseorang seperti; bermain *game*, dan mendengarkan musik. Bahkan menjadikan *smartphone* sebagai sarana untuk menjalankan bisnis (bisnis yang berbasis *on-line*) dan dapat menjadi alat untuk menyimpan berbagai macam data baik dalam bentuk huruf, angka, dan gambar.

Penggunaan *smartphone* tidak lepas dari penggunaan kartu paket data atau sering kita sebut dengan “Kuota Internet”. Kuota paket internet digunakan konsumen untuk mengakses internet. Kuota internet ini memiliki batasan dalam pemakaiannya baik segi *explorernya* dan kapasitas yang dimiliki konsumen. Kartu paket data untuk sekarang ini sudah memiliki berbagai variasi merek serta memiliki kegunaan masing-masing sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsumen akan terus ganti kartu kuota internet jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen yaitu kemudahan dalam mengakses internet sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada kondisi pandemi Covid-19 sekarang ini membuat mahasiswa masih melakukan pembelajaran secara daring sehingga kebutuhan akan kuota internet. Salah satu kartu internet yang digunakan mahasiswa adalah kartu Smartfren. Kartu Smartfren sudah berkembang dan menyediakan layanan internet kecepatan tinggi yang berbasis teknologi 4G LTE yang sebelumnya berbasis CDMA. Direktur utama Smartfren memilih menutup jaringan CDMA dan sepenuhnya beralih ke jaringan 4G LTE karena jumlah pelanggan yang sudah sangat sedikit dan tidak signifikan terhadap perusahaan dengan mengoperasikan dua jaringan (CDMA dan 4G LTE) karena cukup membebani biaya dan waktu perusahaan. Oleh karena itu PT. Smartfren Tbk meningkatkan keunggulan dari kartu *Smartfren* yaitu memiliki ketersediaan kecepatan sinyal 4G LTE yang dapat memberikan jangkauan yang luas serta jaringan yang stabil dan tinggi pada saat penggunaannya. Internet menjadi sumber informasi yang mempunyai manfaat bagi mahasiswa dan akademis sebagai alat pendukung berjalannya pembelajaran

pada pilihan alternatif pencarian, mengakses dan sumber informasi selain perpustakaan. Selain harga yang ditawarkan cukup terjangkau dikalangan mahasiswa, kualitas jaringan yang disediakan juga stabil dan dapat diakses dimana saja sehingga mempermudah mahasiswa dalam pembelajaran daring.

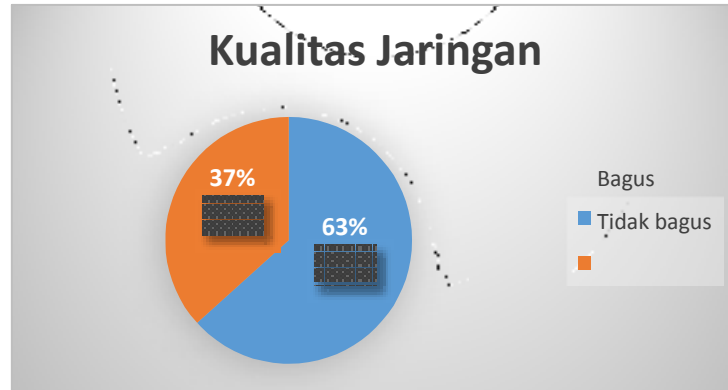
Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam menilai baik buruknya suatu produk yang berupa barang dan jasa. Keputusan pembelian suatu penyelesaian salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang berhubungan dengan penentuan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas jaringan, harga dan promosi. Kualitas jaringan yang cepat atau lambat dalam mengakses jaringan internet akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas jaringan merupakan suatu manajemen data untuk menyediakan informasi dengan cepat dan informasi yang handal. Selain kualitas jaringan, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara resmi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan pembelian dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Dengan adanya kualitas jaringan dan harga yang ditetapkan untuk memicu kemampuan bersaing sesama perusahaan, promosi produk juga sangat

mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia konsumen suatu produk. Dimana, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan informasi kepada masyarakat maupun pelanggannya. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat dilakukan secara langsung dan mudah dipahami oleh pembeli. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan-pilihan berdasarkan kebutuhan konsumen, kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil untuk membeli produk yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu market mendapat respon atau pengaruh positif dari pasar tersebut. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang paling dominan dipertimbangkan peneliti adalah *kualitas jaringan, harga dan promosi*.

Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis melakukan prasurvey pada 30 orang yang pernah menggunakan kartu Smartfren pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pernyataan terbuka “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas jaringan dari kartu Smartfren?”

Gambar 1.1

Sumber: Hasil prasurvey kualitas jaringan ( April 2022)

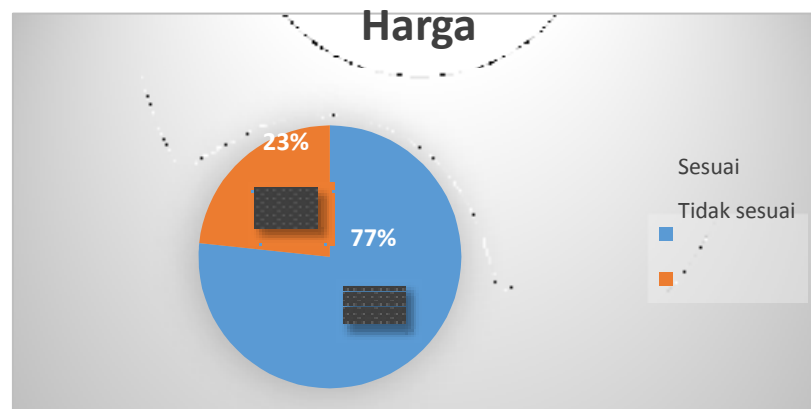


Hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 63% responden menjawab bahwa kualitas jaringan kartu smartfren bagus, karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan sebesar 37% responden menjawab bahwa kualitas jaringan kartu smartfren tidak bagus karena sering adanya gangguan.

Faktor kedua adalah harga, penulis melakukan prasurvey pada 30 orang yang pernah menggunakan kartu Smartfren pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pernyataan terbuka “Apakah harga yang diberikan kartu smartfren sesuai dengan keinginan anda?”

Gambar 1.2

Sumber : Hasil prasurvey harga ( April 2022)

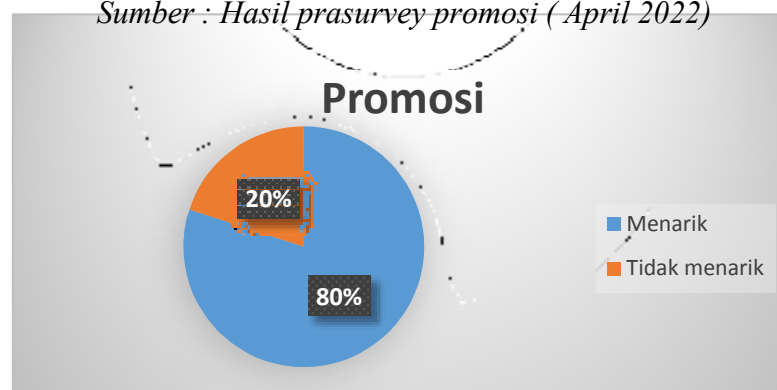


Hasil Survey menunjukkan bahwa sebesar 77% responden menjawab bahwa harga yang diberikan kartu smartfren sudah sesuai dikarenakan mereka mendapatkan produk/barang, merek dan kualitas yang sama dengan harga yang murah. Tetapi terdapat 23 % responden menjawab bahwa harga kartu smartfren tidak sesuai karena masih ada kartu yang lain yang lebih murah.

Faktor ketiga adalah promosi, penulis melakukan prasurvey pada 30 orang yang pernah menggunakan kartu Smartfren pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dengan memberikan pernyataan terbuka “Apakah promosi yang diberikan Kartu smartfren menarik bagi anda?”

Gambar 1.3

*Sumber : Hasil prasurvey promosi (April 2022)*



Hasil survey menunjukkan bahwa sebesar 80% responden menjawab promosi kartu smartfren menarik dan terdapat 20% responden menjawab bahwa promosi yang dilakukan tidak menarik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan judul, “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Pada Mahasiswa**

**Universitas HKBP Nommensen Medan.** Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari populasi mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang sedang atau yang pernah menggunakan kartu smartfren.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas jaringan, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Kartu Smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP

Nommensen Medan?

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas jaringan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu smartfren.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan literature kepustakaan dibidang penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu smartfren.

3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran perusahaan dan lebih fokus pada konsumen dalam keputusan pembelian kartu smartfren.

4. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan membantu mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan untuk memberikan refrensi serta acuan



mengenai faktor- faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas jaringan, harga dan promosi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Armstrong dalam Yuliantari, dkk (2019:1) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2015:191) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran ditujukan untuk kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran dan kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

### **2.1.1 Tujuan Pemasaran**

Tingkat penjualan yang tinggi serta menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, yang berarti laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut Hasan dalam Yuliantari, dkk (2019:2) menyatakan bahwa “ Tujuan pemasaran merupakan mencangkup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga”.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Pemasaran mencangkup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Menurut Alma dalam Yuliantari, dkk (2019:3) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yuliantari, dkk (2019:3) “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di

pasar sasaran”, terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (*Product*) merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik yang berwujud atau pun tidak berwujud untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*) merupakan tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen, yang mencakup lokasi, transportasi, dan pergudangan.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan aktivitas penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Jadi, dari beberapa definisi diatas terdapat persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

## **2.2 Kualitas Jaringan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Jaringan**

Thaichon dan Antonio dalam Novianti (2020:2) menyatakan bahwa “Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama kualitas layanan *Internet Service Provider* (ISP). *Internet Service Provider* yaitu sebuah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan. Pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah error, kecepatan *download* dan *upload* dan waktu respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan penyedia layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP, kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan”.

Menurut Waode dalam Novianti (2020:3) mengemukakan bahwa “Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antara orang lain untuk menyampaikan suatu informasi”. Internet dengan kualitas jaringan yang baik dapat menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari satu individu ke individu yang lain yang dapat dilakukan dengan jarak jauh dengan kecepatan jaringan yang tersedia.

Berdasarkan definisi kualitas jaringan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan, kualitas jaringan adalah suatu kemampuan sistem manajemen jaringan dengan koneksi yang tersedia yang dapat memudahkan penyampaian sebuah pesan atau informasi sipengguna secara berulang dan tepat waktu bagi antar individu dan dapat dilakukan dengan jarak jauh dengan kecepatan kinerja jaringan yang tersedia untuk tingkat kepuasan pengguna.

### **2.2.2 Jenis Jaringan Internet**

Jaringan dapat membuat perangkat untuk saling terhubung satu sama lain. Misalnya dengan mentransfer file, berbagai sumber daya dan berkomunikasi dengan sesama pengguna elektronik.

Menurut Hardiansyah (2022:28) jenis jaringan tersebut terbagi atas :

1. LAN (Local Area Network)

LAN atau Local Area Network adalah konsep yang menghubungkan perangkat jaringan dalam jarak yang relatif pendek. Biasanya digunakan untuk gedung sekolah, kantor, rumah, dan ada juga LAN yang menggunakan teknologi jaringan Wireless atau nirkabel dengan WIFI dan dikenal dengan nama Wireless Local Area Network (WLAN).

2. MAN (Metropolitan Area Network)

MAN atau Metropolitan Area Network merupakan yang menghubungkan perangkat jaringan dari satu kota ke kota lainnya. Jika pengguna LAN sudah tidak memungkinkan untuk membangun

jaringan maka jaringan MAN menggunakan perangkat khusus dan memerlukan operator telekomunikasi yang bertugas sebagai penghubung antar jaringan komputer.

3. WAN (Wide Area Network)  
WAN atau Wide Area Network merupakan yang menghubungkan perangkat jaringan komputer yang mencakup wilayah super luas dan menggunakan peralatan yang super canggih, apabila dibandingkan dengan MAN dan LAN. Jaringan ini biasanya digunakan untuk menghubungkan suatu jaringan dari negara satu dengan negara lainnya alias antar negara bahkan bisa juga antar benua.
4. PAN (Personal Area Network)  
PAN atau Personal Area Network merupakan jenis jaringan komputer yang biasanya menghubungkan berbagai perlengkapan elektronik milik pribadi yang dikelola oleh sendiri
5. WLAN (Wireless Local Area Network)  
WLAN punya fungsi sama dengan LAN, sehingga bisa menghubungkan komputer, server, printer dan lain sebagainya dalam sebuah jangkauan kecil.
6. CAN (Corporate Area Network)  
Corporate Area Network adalah jaringan yang menghubungkan aneka perangkat dan komputer dalam sebuah instansi pendidikan seperti sekolah, kampus, dan institut.
7. SAN (Storage Area Network)  
Storage Area Network adalah sebuah jaringan yang menghubungkan komputer dengan sejumlah media penyimpanan (storage) berkemampuan tinggi dalam sebuah server.
8. POLAN (Passive Optical Local Area)  
Passive Optical Local Area dipakai sebagai alternatif LAN. POLAN memanfaatkan kabel fiber optik untuk melancarkan proses transmisi antara perangkat.
9. EPN (Enterprise Private Network)  
Enterprise Private Network digunakan untuk menyambungkan berbagai perangkat, storage, komputer dan lain sebagainya dalam satu perusahaan besar.
10. VPN (Virtual Private Network)  
Virtual Private Network adalah suatu jaringan yang bisa digunakan untuk membuat kegiatan internet pengguna menjadi lebih aman dan tak bisa dilacak.

### **2.2.3 Indikator Kualitas Jaringan**

Menurut Waode dalam Marpaung dan Syahputra (2021:14), terdapat indikator kualitas jaringan yang terdiri dari 3, yaitu :

1. Kecepatan internet.  
Kecepatan akses internet adalah kecepatan transfer data pada saat menggunakan jaringan internet yang diukur dalam satuan bps (bit per

second).

2. Jangkauan terluas hingga ke pelosok kota.  
Dimana ketersediaan jaringan (network availability) yang menunjukkan sejauh mana suatu jaringan akses beroperasi dan tidak dalam kegagalan (down) pada setiap titik, sehingga pada melakukan pengaksesan internet, jaringan dapat di akses dimana saja baik di kota maupun di daerah-daerah terpencil.
3. Jangkauan terkuat  
Jangkauan terkuat adalah persebaran data jaringan yang paling kuat diantara kartu seluler lainnya.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan suatu produk barang atau jasa dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

McDaniel dkk (2001:268) mendefinisikan bahwa “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen harga merupakan biaya atas sesuatu dan bagi penjual harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan.

Di dalam Alma (2018:171) Harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu usaha, baik barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan harga. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara

barang dengan barang dan harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa dan dinyatakan dalam uang.

Berdasarkan definisi di atas bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, sedangkan bagi produsen bahwa harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi produsen tersebut.

### **2.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Dalam membuat tujuan penetapan harga para manajer mempunyai pertukaran yang harus diterapkan pada perusahaan, dengan mempertimbangkan pertukaran tersebut dari sudut target konsumen dan lingkungan. Penetapan harga merupakan dasar atau pedoman bagi pengusaha dalam menjalankan kebijakan harga, semakin jelas tujuan penetapan harga, maka semakin mudah harga yang akan ditetapkan.

Menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2015:170), tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Prestise, yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- e. Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

### **2.3.3 Indikator Harga**

Pendapat Kotler dalam Indrasari (2019:42), menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:



1. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing. Dimana harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan harga produk lainnya. Persaingan harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan yang di inginkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, Konsumen akan merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan manfaatnya sesuai dengan yang mereka butuhkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi tersebut digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, memberitahukan manfaat dari suatu produk. Menurut Alma dalam Yuliantari, dkk (2019: 42) bahwa “Promosi adalah komunikasi yang memberikan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya”. Sedangkan, William J. Stanton dalam Sunyoto (2015:151) mendefinisikan promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan menginformasikan tentang produk perusahaan dengan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi konsumen atau memperoleh suatu respon.

Jadi, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mengingatkan, mengkomunikasikan, membujuk calon konsumen atas barang dan jasa dengan membeli dan mengkonsumsinya .

#### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian dan memberi informasi untuk masyarakat luas dengan berbagai macam media, yang bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Selain itu, promosi yang dilakukan menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan hal yang perlu ditangani secara cermat juga menyangkut pada hal seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan suatu perusahaan.

Schoell dalam Alma (2018: 183) mengemukakan bahwa “Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan”. Melakukan promosi merupakan salah satu rencana yang digunakan dalam penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi seperti: Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Jadi, tujuan utama promosi merupakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan serta meyakinkan target atau pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat beli konsumen,

menginformasikan mengenai keberadaan suatu produk baru serta meningkatkan penjualan dengan mendapatkan keuntungan.

### 2.4.3 Strategi Promosi

Strategi promosi suatu kegiatan yang direncanakan dengan maksud untuk membujuk, merangsang konsumen untuk mau membeli produk perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Adapun strategi promosi dalam buku Fandy Tjiptono (1997:233) yaitu:

- 1) Strategi pengeluaran promosi  
 Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, dengan demikian tidak ada standard yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan.  
 Ada empat metode umum yang dipakai, yaitu:
  - a) Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung perusahaan.
  - b) Metode persentase penjualan, yaitu menetapkan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan.
  - c) Metode menyamai pesaing, yaitu menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan pesaing.
  - d) Metode tujuan dan tugas, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.
- 2) Strategi bauran promosi  
 Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.
- 3) Strategi memilih media  
 Tujuan dari strategi ini adalah memilih media dengan tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesain, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.
- 4) Strategi copy periklanan  
 Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif.
- 5) Strategi penjualan  
 Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi

pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

- 6) Strategi motivasi dan pengawasan tenaga kerja  
Karyawan dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan baik finansial (berwujud kompensasi uang) maupun nonfinansial (dalam bentuk program evaluasi kerja). Sedangkan, pengawasan diperlukan untuk memastikan bahwa karyawan bekerja dengan baik, menempatkan karyawan pada lokasi yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dengan bawahan. Dalam strategi promosi, peran karyawan sangat penting dalam menentukan apakah strategi yang dilaksanakan berhasil atau tidak.

#### **2.4.4 Jenis-Jenis Promosi**

Menurut Rambat dan Hamdani dalam Sunyoto (2015: 157) menyatakan bahwa, bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan seseorang (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan pemasaran langsung (direct marketing) yaitu:

1. Periklanan (advertising)  
Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa, tujuan periklanan seperti iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, dan iklan pemantapan.
2. Penjualan perseorangan (personal selling)  
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
3. Promosi penjualan (sales promotion)  
Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
4. Hubungan masyarakat (public relation)  
Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.
5. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)  
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi, iklan

bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

6. Pemasaran langsung (direct marketing)  
Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

#### **2.4.5 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller dalam Marpaung dan Syahputra (2021:14)

Indikator – indikator promosi terdiri dari:

1. Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **2.5 Keputusan Pembelian**

#### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak terlepas dari yang namanya jual beli. Seorang calon pembeli harus bisa mengambil keputusan pembelian, sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia atau sebaliknya. Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019 : 70) mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan

pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Pada saat proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (purchase decision) ialah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Konsumen memilih untuk membeli suatu merek maka, konsumen harus melaksanakan keputusan dan melakukan keputusan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal, kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

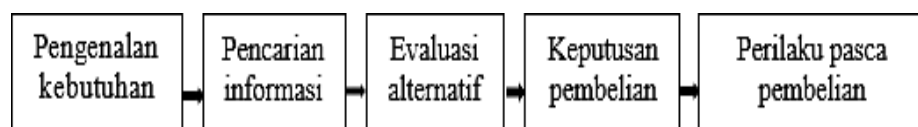
### **Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang kemudian mengkonsumsinya. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif baik dari promosi tersebut. Dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kepentingannya tergantung dari konsumen tersebut. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif dari suatu produk ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali

Kotler dan Keller dalam Assauri (2018: 140) mengemukakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan terdiri atas proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong dengan untuk mencari informasi yang lebih banyak, dengan sumber informasi konsumen seperti :
  - a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Pada tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. **Keputusan Pembelian**  
Keputusan dalam pembelian ini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap diawal dilakukan maka konsumen harus menetapkan pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Setelah konsumen membeli produk, maka konsumen tersebut akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

**Gambar 2. 1 Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan**



Sumber : Kotler&Keller; *Marketing Management dalam Assauri (2018)*

### 2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019: 74) menjelaskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan seperti keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.
2. Pilihan Merek  
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian. Pertimbangan konsumen terhadap pilihan merek dapat dilihat dari ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.
3. Pilihan Penyalur  
Konsumen harus mangambil keputusan tentang mengalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih.
4. Waktu Pembelian  
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya adanya yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan lain sebagainya. Waktu pembelian tergantung kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.
5. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai bahan pedoman dan referensi dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel penelitian yang dilakukan oleh penulis.



**Tabel 2. 1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Sakinah, Ainun (2021).	Pengaruh Kualitas jaringan, Persepsi harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian pada segmen Milenial dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi.	Jenis penelitian : Kuantitatif Skala pengukuran : Skala likert dengan 5 skala Analisis data : Regresi linear berganda.	Kualitas jaringan, Harga Promosi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada segmen Milenial dengan Minat Beli sebagai Variabel Medias.
2.	Simamora, Sahat Pandapotan (2014).	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel Di Jember.	Jenis penelitian : Kuantitatif Skala pengukuran : Skala Likert dengan 5 skala Analisis data : Regresi linear berganda	Penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telkomsel di Jember. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari Produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses
3.	Fitriani, Devi, dkk (2016).	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda	Jenis penelitian : Kuantitatif Skala pengukuran : Skala Likert dengan 5 skala Analisis data: Regresi linear berganda	Produk, harga, promosi dan teknologi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu simpati pada kalangan mahasiswa FE Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Variabel teknologi berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan kartu simpati.

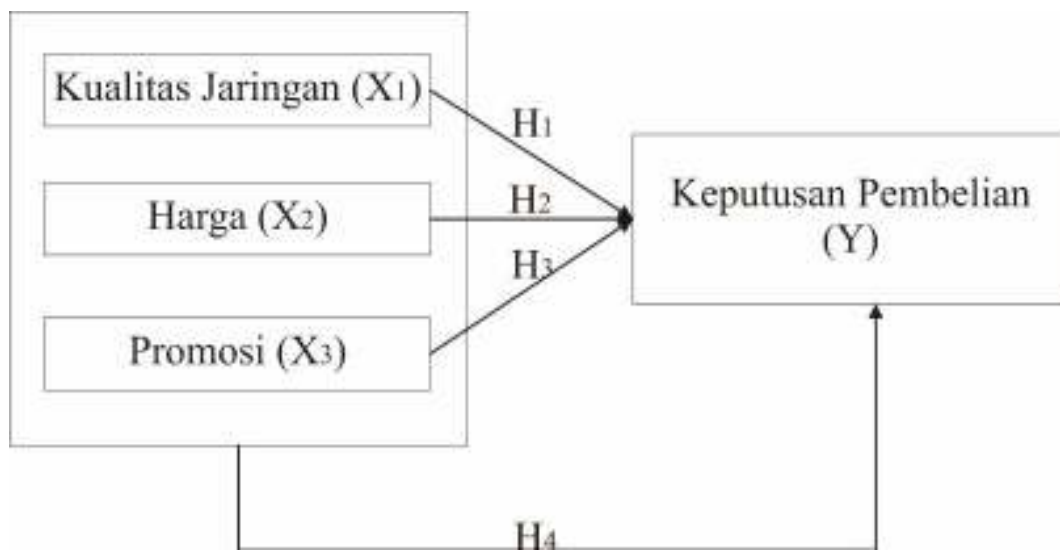
Peneliti mengangkat judul “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Smartfrend Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Didalam penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti sebagai referensi tambahan yaitu salah satu judul yang hampir sama yaitu Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Perbedaan antara penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dengan peneliti yaitu;

1. Objek dan lokasi pada penelitian sebelumnya adalah Pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Sedangkan, objek dan lokasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Variabel X pada penelitian sebelumnya adalah produk, harga, dan promosi. Sedangkan variabel X dalam penelitian ini adalah kualitas jaringan, harga dan promosi.

## **2.7 Kerangka Konseptual Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018: 60) “Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting”. Dalam penelitian ini akan dikaji variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dimana variabel independen adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kualitas Jaringan

$H_0$  : Kualitas jaringan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1$  : Kualitas jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 2. Harga

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1$  : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 3 Promosi

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1$  : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 4 Kualitas Jaringan, Harga dan Promosi

$H_0$  : Kualitas jaringan, Harga, dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu smartfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

$H_1$  : Kualitas jaringan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu smartfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam menyelenggarakan penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Smartfrend Pada Mahasiswa HKBP Nommensen Medan.

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

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan dan waktu penelitian ini dilaksanakan selama delapan bulan mulai dari Januari-Agustus 2022, dengan jadwal sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan dan Penulisan Skripsi

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan																															
		Jan-22				Feb-22				Mart-22				Apr-22				Mei-22				Juni-22				Juli-22				Agust-22			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■	■																												
2	Acc Judul				■																												
3	Persetujuan Pembimbing				■	■																											
4	Bahan Literatur				■	■	■																										
5	Penyusunan Proposal					■	■	■																									
6	Bimbingan Proposal							■	■	■	■																						
7	Seminar Proposal											■	■																				
8	Revisi Proposal													■	■																		
9	Pengumpulan Data Penelitian														■	■																	
10	Pengolahan dan Analisis Data															■	■																
11	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■													
12	Periksa Buku																				■	■											
13	Penggandaan dan Tanda tangan																											■	■				
14	Ujian Meja Hju																																

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen pada semester genap tahun 2021/2022 yang berjumlah 6.996 mahasiswa. Berikut adalah jumlah mahasiswa per fakultas :

Tabel 3. 2 Jumlah Populasi

No	Fakultas	Populasi
1	Ekonomi	1.923
2	FKIP	1.261
3	Hukum	1.030
4	Teknik	853
5	Pertanian	575
6	FISIPOL	392
7	Psikologi	297
8	FBS	238
9	Kedokteran	316
10	Peternakan	111
Jumlah		6.996

Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen Medan, 2022

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel probabilita, yaitu sampel random sampling. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin untuk mengestimasi proporsi:

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

#### Keterangan :

n = Besaran sampel.

N = Besaran populasi.

e = Nilai Kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persenan kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%.

$$n = \frac{6.996}{1 + 6.996 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{6.996}{1 + 6.996 \sqrt{0,01}}$$

$$n = \frac{6.996}{1 + 69.96}$$

$$n = \frac{6.996}{70.96}$$

$$n = 98.5 \text{ (dibulatkan menjadi 99)}$$

Jumlah sampel per fakultas dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

**Keterangan:**

N = Total populasi

n = Total sampel

N<sub>i</sub> = Populasi setiap Fakultas

n.s.i = Sampel dari setiap Fakultas

**Tabel 3. 3 Jumlah Sampel**

No	Fakultas	Populasi
1	Ekonomi	1.923/6.996 x 99 = 27
2	FKIP	1.261/6.996 x 99 = 18
3	Hukum	1.030/6.996 x 99 = 15
4	Teknik	853/6.996 x 99 = 12
5	Pertanian	575/6.996 x 99 = 8
6	FISIPOL	392/6.996 x 99 = 6
7	Psikologi	297/6.996 x 99 = 4
8	FBS	238/6.996 x 99 = 3
9	Kedokteran	316/6.996 x 99 = 4
10	Peternakan	111/6.996 x 99 = 2
	Jumlah	99

*Sumber: Hasil Olahan tahun (Maret 2022)*

Jadi dari hasil perhitungan di atas dengan rumus Slovin, maka yang akan



menjadi sampel penelitian ini adalah 99 orang.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau data yang telah diolah oleh lembaga dan organisasi penyelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku-buku, situs, jurnal, skripsi yang bersangkutan dengan topik pembahasan yang ada di perpustakaan maupun internet.

### **3.5 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator-indikator apasaja yang mendukung penganalisisan dari variabel-variabel yang ada. Adapun definisi operasional yang dijadikan acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Defenisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Jaringan (X <sub>1</sub> )	Kualitas jaringan merupakan suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia, sehingga dapat melakukan komunikasi antara orang lain untuk menyampaikan suatu informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan internet</li> <li>2. Jangkauan terluas hingga ke pelosok kota</li> <li>3. Jangkauan terkuat</li> </ol>	Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga berarti suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang yang dibebankan untuk produk atau layanan pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Bagi konsumen harga merupakan biaya atas sesuatu dan bagi penjual harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.</li> <li>5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.</li> </ol>	Likert

Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan, membujuk dan menginformasikan tentang produk atau jasa dalam rangka mempengaruhi konsumen atau memperoleh suatu respon.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi.</li> <li>2. Kualitas Promosi.</li> <li>3. Kuantitas promosi.</li> <li>4. Waktu Promosi.</li> <li>5. Ketepatan atau Kesesuaian sasaran promosi.</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol>	Likert

### 3.6 Skala Likert

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2018:146) Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah internal yang sama.

**Tabel 3. 5 Skala Likert dan Bobot Nilai jawaban Responden**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan software *SPSS 22 For Windows*. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2018:285) “Uji instrumen adalah suatu uji yang dilakukan terhadap alat untuk memperoleh data atau kuesioner”. Uji instrumen terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:125) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuisisioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh Kuisisioner tersebut. Dalam pengujian validitas Indikator dalam kuisisioner dapat dikatakan valid apabila :

1. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%) berarti instrumen penelitian valid.

2. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%) berarti instrumen penelitian tidak valid.

Untuk mengukur validitas suatu perhitungan atau pengujian validitas suatu perhitungan atau pengujian validitas dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program *SPSS Versi 22*.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018:125) Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama atau untuk mengetahui apakah suatu kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat di katakan reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan analisis Cronbach Alpha. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka kuisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka kuisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik adalah prasyarat analisis regresi berganda yang harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan statistik yaitu uji Kolmogrov-Smirnov. Untuk mengetahui apakah Pada pengujian Kolmogrov-Smirnov ini memiliki distribusi yang normal atau tidak adalah berdasarkan asumsi berikut :

1. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linear berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya  $> 0,05$ .
2. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Sminov terhadap nilai residual dari analisis regresi linear berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang lebih besarnya  $< 0,05$ .

### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya dalam penelitian ini adalah menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing- masing variabel bebas. Untuk mengetahui apakah penelitian mengandung multikolinearitas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut :

Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai Tolerance  $< 0,1$  maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.

Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan variabel dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari setiap residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam suatu regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, dengan melihat pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Untuk itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Keterangan :**

Y	: Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	: Kualitas jaringan
X <sub>2</sub>	: Harga
X <sub>3</sub>	: Promosi
a	: Konstanta
β <sub>1</sub>	: Koefisien regresi
β <sub>2</sub>	: Koefisien regresi
β <sub>3</sub>	: Koefisien regresi
e	: error

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria keputusan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Artinya maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan :

1. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya :



- a. Kualitas jaringan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfriend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfriend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfriend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya :

- a. Kualitas jaringan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfriend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfriend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- c. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfriend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **3.7.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Kualitas jaringan, Harga, dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfriend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2.  $H_1$  : Kualitas jaringan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfriend pada mahasiswa

Universitas HKBP Nommensen Medan.

Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut :

1. Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya Kualitas jaringan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Jika nilai signifikan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya Kualitas jaringan, Harga, dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smarfrend pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **3.7.4.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi sendiri berada direntang 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.