

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA KOMPETITIF
TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN PADA INDIHOME
KAMPUNG LALANG DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH:

M. VIERGI TIANHARYA SITUMEANG

NPM : 178320369



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA KOMPETITIF
TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN PADA INDIHOME
KAMPUNG LALANG DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Oleh :

M. VIERGI TIANHARYA SITUMEANG

178320369

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

Halaman Pengesahan

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Pada Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.

Nama : M. Viergi Tianharya Situmeang

NPM : 178320369

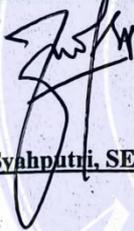
Program Studi : Manajemen

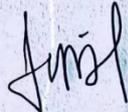
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


Yuni Syahputri, SE., M.Si


Indawati Lestari, SE., M.Si

Diketahui oleh:


Alhaq Rafiq, B.A (Hons), MM., P.hD.CIMA


Nindya Yunita, S.Pd., M.Si

Bekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 21 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN PADA INDIHOME KAMPUNG LALANG DELI SERDANG**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Agustus 2023



M. Viergi Tianharya Situmeang

NPM. 178320369

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Viergi Tianharya Situmeang
Npm : 178320369
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusif Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan pada Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 21 Agustus 2023



M. Viergi Tianharya Situmeang

NPM. 178320369

RIWAYAT HIDUP

Nama M. Viergi Tianharya Situmeang
NPM 178320369
Tempat dan Tanggal Lahir Bekasi, 24 Agustus 1996
Nama Orang Tua :
Ibu Rita Ningsih
Ayah Amir Hendro
Riwayat Pendidikan:
SMP SMP Negeri 1 Tebing Tinggi
SMA/SMK SMA Negeri 4 Tebing Tinggi
Riwayat Studi di UMA Pada tahun 2017 Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area dan menyelesaikan pendidikan S1 (Strata 1) Pada tahun 2023.
Pengalaman Pekerjaan -
NO.HP/WA 081263022762
Email viergiksitumeang@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dan meneliti dampak Digital Marketing dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan di Indihome Kampung Lalang Deli Serdang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplorasi, di mana variabel diukur melalui penggunaan skala Likert. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, pemberian kuesioner, dan dokumentasi. Populasi penelitian terdiri dari 1176 individu yang merupakan konsumen Indihome Kampung Lalang menggunakan teknik sampling jenuh yang biasa disebut dengan sensus. Ukuran sampel dalam penelitian ini terbatas, hanya terdiri dari 92 orang. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk mengolah data, menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis melalui analisis regresi ganda.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berlangganan Indihome Kampung Lalang Deli Serdang. Selain itu, variabel harga kompetitif juga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan berlangganan. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital dan harga bersaing terhadap keputusan berlangganan di Indihome Kampung Lalang Deli Serdang jika ditinjau secara simultan.

Kata kunci : *Digital Marketing, Harga Kompetitif, Keputusan Berlangganan.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to assess and examine the impact of digital marketing and competitive prices on subscription decisions at Indihome Kampung Lalang Deli Serdang. The research methodology used is exploratory research, in which variables are measured through the use of a Likert scale. Data collection methods include interviews, questionnaires, and documentation. The study population consisted of 1176 individuals who were Indihome Kampung Lalang consumers using a saturated sampling technique commonly known as a census. The sample size in this study was limited, consisting of only 92 people. Researchers used SPSS version 23 software to process data, using descriptive analysis and hypothesis testing through multiple regression analysis. The research findings show that digital marketing variables partially influence the decision to subscribe to Indihome Kampung Lalang Deli Serdang. In addition, the competitive price variable also has a partial effect on subscription decisions. Furthermore, there is a positive and significant influence between digital marketing and competitive prices on subscription decisions at Indihome Kampung Lalang Deli Serdang when reviewed simultaneously.

Keywords : *Digital Marketing, Competitive Pricing, Subscription Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian eksperimental ini adalah **“Pengaruh Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan pada Indihome Kampung Lalang Deli Serdang”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area yang telah memberikan kesemoatan pada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam pembuatan skripsi.
5. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu saya untuk mengerjakan skripsi .

6. Bapak Irwansyah Putra, SE, M.M, selaku dosen sekertaris yang sudah membantu saya dalam proses penyusunan skripsi.
7. Teristimewa penulis sampaikan kepada kedua orangtua saya yakni Alm. Amir Hendro Situmeang selaku Bapak dan Rita Ningsih, selaku Mama yang teramat peneliti sayangi dan telah memberikan motivasi serta selalu sabar dan ikhlas memberikan dukungan baik materil maupun moral serta kasih sayang yang sangat besar agar peneliti dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
8. Nuraida Situmeang Selaku Bou/Ibuk Saya yang selalu mendukung dan menyemangati saya dalam kondisi apapun.
9. Fero Hartian Situmeang selaku adik kandung penulis yang sudah mendukung proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Dhiya Annisa Sufi sebagai orang yang mendampingi saya dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Silvia Alyssa Dan semua pihak yang terlibat membantu dan mendukung saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 21 Agustus 2023

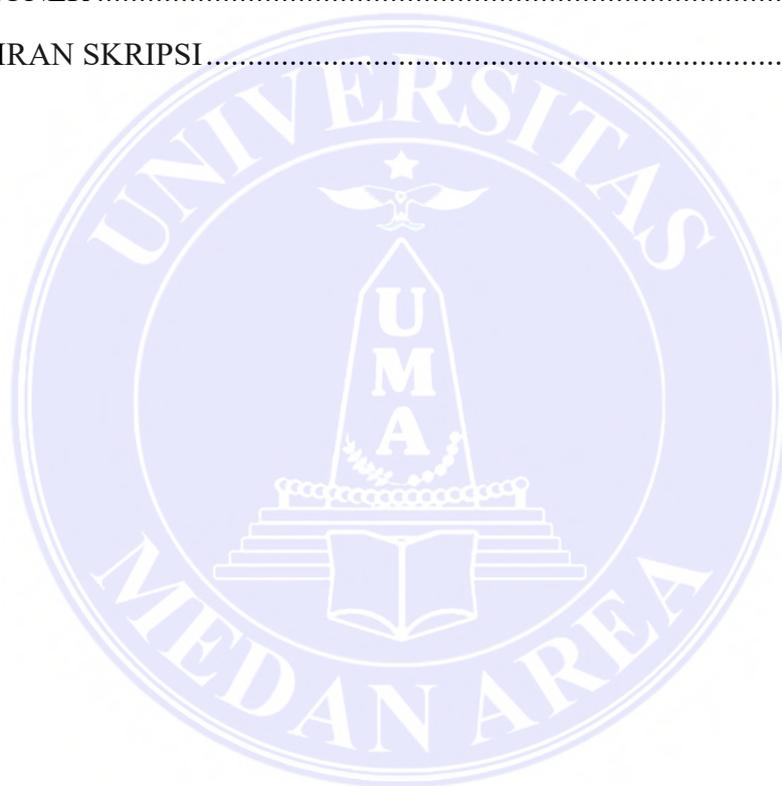
M.Viergi Tianharya Situmeang
NPM : 178320369

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Keputusan Berlangganan	8
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berlangganan.....	10
2.1.3. Indikator Keputusan Berlangganan.....	14
2.2. Digital Marketing	15
2.2.1. Pengertian Digital Marketing	15
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing	17
2.2.3. Indikator Digital Marketing.....	18
2.3. Harga Kompetitif.....	18
2.3.1. Pengertian Harga Kompetitif.....	18
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga Yang Kompetitif	19
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Yang Kompetitif.....	20
2.3.4. Indikator Harga Yang kompetitif.....	23
2.4. Penelitian Terdahulu	23
2.5. Kerangka Konseptual.....	24
2.6. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26

3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1. Tempat Penelitian.....	26
3.2.2. Waktu Penelitian.....	26
3.3. Populasi Dan Sampel.....	27
3.3.1. Populasi.	27
3.3.2. Sampel.....	27
3.4. Definisi Operasional.....	28
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7. Teknik Analisis Data	30
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.3. Uji Statistik.....	33
3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil Penelitian.....	35
4.1.3. Logo Perusahaan.....	37
4.1.4. Penyajian Data Responden	38
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	40
4.2. Uji Validitas dan reabilitas.....	42
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Asumsi Klasik.....	47
c. Uji Normalitas Data.....	47
d. Uji Heteroskedastisitas.....	50
c. Uji Multikolinieritas	52
4.3. Model Regresi Linier Berganda.....	53
4.4. Uji Hipotesis.....	55
4.4.1. Uji F (uji serentak).....	55
4.5. Uji t (Uji Parsial)	56

4.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.7. Pembahasan.....	60
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
KUESIONER	68
LAMPIRAN SKRIPSI.....	72



Daftar Tabel

Table 2.1. Penelitian Terdahulu.....	23
Table 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	26
Table 3.2 Operasional Variabel.....	28
Table 3.3 Bobot Nilai Angket	30
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
Table 4.2 Usia Responden.....	39
Table 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing (X_1).....	40
Table 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Harga Kompetitif (X_2).....	41
Table 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Berlangganan (Y)	42
Table 4.6 Validitas Variabel Digital Marketing	43
Table 4.7 Validitas Variabel Harga Kompetitif	44
Table 4.8 Validitas Variabel Keputusan Berlangganan.....	44
Table 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1	45
Table 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_2	46
Table 3.11 Reliabilitas Data Variabel Y	46
Table 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	47
Table 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Table 4.14 Coefficients	53
Table 4.15 ANOVA ^a	56
Table 4.16 Uji t.....	58
Table 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	59

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	24
Gambar 4.1 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.3. Grafik normal probability	50



Daftar Lampiran

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	68
Lampiran 2 Hasil Penelitian	72
Lampiran 3 Hasil SPSS	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkah laku konsumen terkait pada tingkah laku individu yang secara aktif terlibat dalam pengadaan dan pemanfaatan barang dan jasa, yang meliputi proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mencakup dua komponen mendasar : proses pengambilan keputusan individu dan tindakan fisik mereka. Keduanya membantu individu dalam menilai, memperoleh, dan memanfaatkan produk dan layanan dengan cara yang hemat biaya. Tindakan membuat keputusan dapat dianggap sebagai pendekatan sistematis yang memerlukan evaluasi berbagai opsi terhadap tujuan tertentu dan akhirnya memilih salah satu yang dianggap paling menguntungkan.

Dalam skenario pasar saat ini, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk dipilih saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola pusat perbelanjaan untuk terus mengikuti perkembangan pasar terkini dan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang. Sangat penting bagi manajer toko untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang perilaku pelanggan di dalam perusahaan mereka untuk membuat keputusan yang tepat. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lebih dari sekedar menyadari berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi juga memperhitungkan keterlibatan pembeli dalam proses pengadaan.

Tindakan pembelian produk adalah puncak dari proses pengambilan keputusan, dimana pelanggan menyelesaikan keputusan mereka dan membeli barang yang diinginkan. Jika konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian, mereka akan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian. Tingkat persaingan antar toko online dapat mempengaruhi volume penjualan secara signifikan, terutama pada organisasi yang mengalami fluktuasi. (Danyang Sunyoto,2014:90)

Lanskap bisnis di beberapa negara telah mengalami perubahan signifikan yang berbeda dari era sebelumnya. Kemajuan teknologi telah memungkinkan individu untuk mengadopsi perspektif baru dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam ranah ekonomi. Individu di sektor bisnis berusaha untuk memperluas, memajukan, dan mempertahankan perusahaan mereka dengan tujuan memaksimalkan profitabilitas dan mencapai pengakuan luas. Mereka berusaha keras untuk merumuskan taktik untuk memikat konsumen yang substansial karena meningkatnya jumlah individu di lini bisnis yang sama.

Perusahaan menggunakan teknik pemasaran untuk menarik dan melibatkan pelanggan potensial. Individu yang terlibat dalam bisnis diharuskan untuk menghasilkan ide-ide inventif untuk barang dagangan mereka dan mengalokasikan dana yang signifikan untuk mempromosikannya, dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Individu dalam dunia perdagangan umumnya melakukan kegiatan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam masyarakat moders, masyarakat mulai menunjukkan minatnya pada pemasaran online (e-commerce).

Sesuai data yang diberikan Kominfo, angka penduduk Indonesia yang memanfaatkan internet meningkat menjadi 175,5 juta. Ini menghadirkan banyak peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka secara online. Internet memfasilitasi komunikasi tanpa batas, pencarian informasi, dan akses ke sumber daya untuk setiap individu.

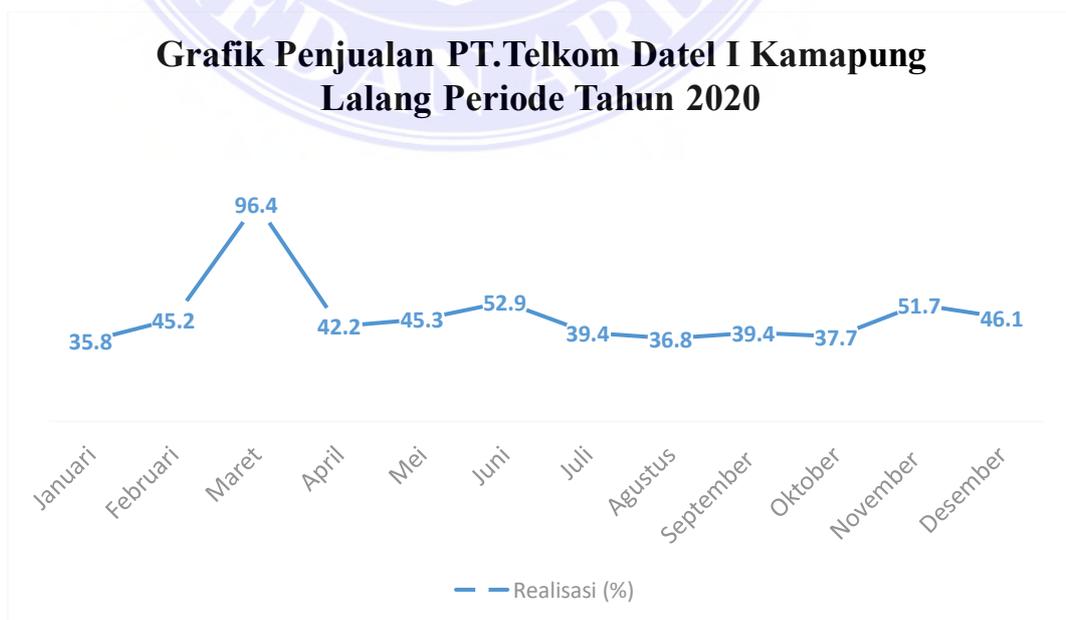
Karena meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, mayoritas pemilik bisnis memperluas perusahaan mereka melalui pemasaran digital untuk tetap kompetitif. Pemasaran digital adalah pendekatan strategis untuk membuat konsep, merencanakan, dan melaksanakan strategi penetapan harga, promosi, dan distribusi melalui internet. Pemasaran digital mengacu pada proses mengidentifikasi peluang yang dapat menguntungkan pelanggan dan organisasi. Pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk menginformasikan pelanggan tentang produk mereka tanpa perlu interaksi tatap muka. Hal ini meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen waktu dalam transaksi dan prosedur komersial.

Munculnya platform e-commerce yang beragam telah menyebabkan pertumbuhan pemasaran digital yang pesat di Indonesia. Hal ini terlihat pada pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah bisnis e-commerce selama bertahun-tahun. Sebagian besar konsumen saat ini melakukan pembelian melalui saluran online. Alasannya adalah semakin maraknya transaksi online di kalangan individu di Indonesia. Sesuai laporan e-Conomy SEA 2020, Indonesia mendapatkan sektor nilai transaksi tertinggi dalam e-commerce dan merupakan negara Asia Tenggara yang memanfaatkan ekonomi digital.

Penetapan harga suatu produk atau jasa merupakan pertimbangan penting bagi konsumen karena dapat berdampak langsung pada posisi pasar dan pangsa pasar suatu perusahaan. Jika PT.Telkom Kampung Lalang menetapkan harga jual barang yang lebih kompetitif, maka akan berdampak pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2011:90), strategi penetapan harga memiliki dampak penting pada nilai yang dirasakan dari suatu produk, persepsi konsumen, dan perilaku pembelian. Penetapan harga barang berkorelasi dengan tingkat pendapatan dan secara signifikan dapat mempengaruhi produksi dan penjualan produk.

Kantor yang berlokasi di Kampung Lalang di bawah anak perusahaan PT.Telkom ini menawarkan layanan jaringan internet, termasuk Indihome. Angka penjualan di bidang pemasaran sering mengalami fluktuasi, seperti tergambar pada grafik di bawah ini:



Sumber: Telkom Datel Kampung Lalang

Grafik di atas menampilkan perubahan dalam kesuksesan target pelanggan. Kinerja Witel Medan, PT Telkom Datel Kampung Lalang (Area Bisnis Telkom) jauh dari ekspektasi karena hanya mampu mencapai 35,8% dari target basis pengguna di bulan Januari. Naik di bulan Februari dengan 45,2%. Kemudian naik secara signifikan di bulan Maret dengan 96,4% dari target. Di bulan April, turun di angka 77,2% dari target. Kemudian turun lagi pada bulan Mei dengan 45,3% dari target yang ditetapkan. Target tersebut kemudian mencapai 52,9% di bulan Juni. Hingga Juli, Agustus, dan September masing-masing 38,2%, 39,2%, dan 36,8% dari target. Kemudian pada bulan Oktober mencapai 37,7% dari target. Naik pada bulan November di angka 51,7% dari target. Dan pada akhirnya target tersebut hanya tercapai sebesar 46,1% di bulan Desember. Fluktuasi penjualan dapat terjadi karena berbagai faktor. Terlihat bahwa sistem digitalisasi Indihome tidak sepenuhnya memanfaatkan serat optik, yang mengakibatkan gangguan sinyal intermiten. Selain itu, biaya per megabit per detik relatif lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Pengaruh, *Digital marketing* dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Kampung lalang Deliserdang”**.

1.2 Rumusan Masalah.

Mengacu pada latar belakang di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh digital marketing terhadap keputusan berlangganan indihome Kampung Lalang Deli Serdang merupakan pengaruh yang signifikan dan positif?
2. Apakah keputusan untuk berlangganan indihome Kampung Lalang Deli Serdang dipengaruhi oleh harga kompetitif?
3. Apakah keputusan untuk berlangganan indihome Kampung Lalang Deli Serdang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kombinasi digital marketing dan harga kompetitif?

1.3 Tujuan Penelitian

Selanjutnya, tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk menilai potensi pengaruh digital marketing terhadap preferensi berlangganan Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui apakah harga yang kompetitif memberikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan berlangganan individu terhadap Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.
3. Untuk mengevaluasi efektivitas kombinasi strategi pemasaran digital dan harga yang kompetitif dalam mendorong akuisisi konsumen Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Menyelaraskan pengetahuan yang diperoleh dengan operasi aktual perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Mendapatkan wawasan tentang bagaimana perusahaan menerapkan pemasaran digital dan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berlangganan Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi untuk penyelidikan prospektif di domain yang sesuai.
4. Bagi akademisi,
Hasil penelitian berpotensi menjadi referensi berharga untuk perbaikan bidang ekonomi dan manajemen. Selain itu, juga dapat berfungsi sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian teoretis tentang dampak pemasaran digital dan penetapan harga yang kompetitif terhadap pilihan langganan Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Berlangganan

Pertukaran barang dan jasa melalui pembelian dan penjualan merupakan aspek mendasar dari kehidupan manusia. Dalam banyak kasus, individu cenderung membuat keputusan untuk membeli barang sebelum tindakan pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan individu dalam mengevaluasi akan membeli dari toko tersebut atau tidak.

Sesuai pernyataan Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian mengacu pada fase pengambilan keputusan berlangganan di mana konsumen melakukan pembelian aktual. Tindakan membuat keputusan adalah upaya pribadi yang terkait erat dengan perolehan dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

Pendekatan alternatif untuk menggambarkan keputusan berlangganan adalah melalui pilihan pembeli atas merek yang akan dibeli. Individu dapat memilih untuk membeli produk dengan tingkat popularitas tertinggi. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan melibatkan evaluasi keputusan untuk berlangganan dan menentukan produk atau layanan tertentu yang akan dibeli.

Sesuai pernyataan Kotler (2015), keputusan berlangganan menunjukkan tahap penting di mana konsumen diberikan pilihan untuk berlangganan atau

menukar uang atau berjanji untuk memperoleh hak kepemilikan atau akses ke barang atau layanan tertentu.

Sesuai pendapat Kotler (2015), keputusan berlangganan adalah pendekatan strategis untuk mengatasi masalah dengan menilai dan memahami kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan perilaku pasca pembelian. Peter dan Olson (2010) mengemukakan tindakan keputusan berlangganan melibatkan pemanfaatan informasi untuk mengevaluasi dan membuat keputusan antara berbagai tindakan potensial.

Sesuai pernyataan Schiffman dan Kanuk (2013), proses pengambilan keputusan berlangganan melibatkan pemilihan dari dua atau lebih aktivitas. Selanjutnya Setiadi (2013), pelanggan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah tertentu. Pelanggan biasanya memiliki tujuan khusus atau hasil yang diinginkan yang ingin mereka capai saat membuat keputusan.

Maka dari itu, hal ini dapat memfasilitasi pencarian resolusi. Telah dikemukakan bahwa pemecahan masalah memerlukan interaksi terus menerus antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tanggapan perilaku. Langkah awal adalah memastikan masalah yang dihadapi. Selanjutnya, beragam pilihan dievaluasi serta menentukan tindakan yang optimal. Tahap selanjutnya melibatkan mengubah pembelian menjadi tindakan nyata. Yang terakhir, item yang dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan pelanggan akan mempertimbangkan keputusan mereka.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berlangganan

Menurut penelitian Kotler (2015), terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. Aspek budaya mempunyai pengaruh paling signifikansi dan luas. Perilaku pembelian individu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial ekonomi. Budaya memberikan dampak yang signifikan pada preferensi dan perilaku individu. Subkultur dapat digambarkan oleh faktor-faktor seperti kebangsaan, kepercayaan, etnis, atau geografi. Sebaliknya, kelas sosial mewakili stratifikasi yang gigih dan relatif tidak berubah dalam masyarakat. Strukturnya hierarkis, di mana individu dalam kelas yang sama menunjukkan keyakinan, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial seseorang dapat ditentukan tidak hanya oleh kekayaannya, tetapi juga oleh pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lokasi tempat tinggalnya.
- b. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran dan posisi masyarakat berdampak pada perilaku konsumen.
 - 1) Kelompok Referensi adalah sekelompok orang yang digunakan individu sebagai standar untuk mengevaluasi sikap dan keyakinan mereka sendiri (Kotler, 2017). Kelompok ini mencakup semua kelompok di lingkungan terdekat mereka yang memberikan dampak langsung atau tidak langsung pada perilaku mereka. Menurut Kotler (2017), kelompok acuan memiliki dampak yang signifikan terhadap

pemikiran dan pandangan individu karena orang cenderung meniru perilaku kelompok tersebut.

- 2) Kebanyakan individu memperoleh norma perilaku mereka dari keluarga mereka. Sesuai temuan Kotler (2017), anak-anak cenderung meniru tindakan orang tua mereka ketika mereka menganggapnya menguntungkan.
 - 3) Peran Dan Status Dalam Masyarakat. Peran mengacu pada perilaku dan tindakan yang diharapkan yang harus ditunjukkan individu dalam hubungannya dengan orang lain di lingkungan sosialnya. Posisi individu mengacu pada pengakuan umum oleh masyarakat atas kontribusi dan tanggung jawab mereka. Sesuai analisis Kotler (2017), perilaku individu bergantung pada identitas dan pekerjaannya.
- c. Sifat individu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Variabel yang dicakup dalam analisis adalah usia dan tahap kehidupan pembeli, status pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, sikap, dan persepsi diri.
- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Perilaku konsumen cenderung berubah seiring pertumbuhan individu melalui berbagai tahap kehidupan. Menurut Kotler (2017), individu dari berbagai kelompok usia menunjukkan perilaku pembelian yang unik.

- 2) Pekerjaan seseorang memiliki pengaruh penting pada perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2017), kebiasaan belanja individu dipengaruhi oleh penghasilan mereka dari pekerjaan.
 - 3) Hobi, minat, dan nilai-nilai pribadi seseorang menunjukkan gaya hidup yang mereka jalani. Sesuai pendapat Kotler (2017), gaya hidup individu memberikan pengaruh besar pada perilaku dan tindakan mereka.
 - 4) Menurut Kotler (2017), kepribadian adalah karakteristik psikologis yang secara konsisten memengaruhi respons individu terhadap lingkungannya.
- d. Ada empat faktor psikologis utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang ketika melakukan pembelian. Faktor-faktor ini mencakup tingkat motivasi, perspektif, pembelajar, serta keyakinan dan sikap. Ketika tingkat kebutuhan mencapai ambang tertentu, hal itu dapat berfungsi sebagai pendorong untuk mengambil tindakan. Motif adalah faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan. Persepsi adalah proses kognitif di mana individu secara selektif memperhatikan, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik untuk memperoleh makna dan memahami lingkungan mereka. Individu dari berbagai latar belakang mungkin memiliki berbagai sudut pandang tentang masalah tertentu.
1. Motivasi dapat didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Individu

mungkin memiliki banyak keinginan secara bersamaan. Keinginan tertentu diklasifikasikan sebagai biogenik, karena berasal dari pengalaman fisiologis seperti lapar, haus, dan sakit. Sebaliknya, prasyarat tertentu bersifat psikologis. Kebutuhan ini muncul dari faktor psikologis seperti keinginan untuk dihargai, pengakuan, atau perasaan diikutsertakan dalam suatu komunitas (Kotler, 2017).

2. Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi diri dan keinginan pribadinya. Menurut Kotler (2017), pelanggan cenderung berperilaku sesuai dengan keputusan yang dibuat selama proses pembelian produk.
3. Proses pembelajaran bersifat dinamis dan terus berkembang sebagai hasil pengetahuan terkini yang diperoleh melalui berbagai cara seperti membaca, diskusi, observasi, dan refleksi, serta pengalaman pribadi. Individu memperoleh umpan balik dari pengetahuan dan pertemuan pribadi mereka saat ini, yang membantu mereka dalam memutuskan bagaimana bereaksi dalam keadaan yang sebanding di masa depan (Schiffman dan Kanuk, 2014).
4. Keyakinan mengacu pada keadaan yakin bahwa pernyataan atau proposisi tertentu itu benar. Sesuai pernyataan Kotler dan Armstrong (2016), keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan faktual, opini, atau keyakinan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), sikap mengacu pada pikiran, perasaan, dan tindakan yang disukai individu terhadap subjek tertentu.

Menurut Engel (2014), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, yakni:

a. Perspektif atau proses kognitif individu. Pendapat eksternal dapat memengaruhi kecenderungan individu terhadap pilihan yang mereka sukai.

Penentuan hasil ini bergantung pada dua faktor:

1. Tingkat pandangan negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan.

2. Motivasi pelanggan untuk memenuhi keinginan orang lain.

b. Faktor situasi tidak terduga. Pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada berbagai faktor, termasuk pada pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk yang dirasakan. Sesuai penelitian Engel, Blackwell, dan Miniard (2015), banyak faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.1.3. Indikator Keputusan Berlangganan

Menurut penelitian Mega Setiawati Rudolf Lumbantobing tahun 2017, indikator keputusan berlangganan adalah sebagai berikut:

a. Memenuhi keinginan

b. Repeat purchase

2.2. Digital Marketing

2.2.1. Pengertian Digital Marketing

Sesuai definisi oleh Chaffey & Chadwick pada tahun 2016, “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”.

Maksudnya, pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan internet dan teknologi digital lainnya yang dikombinasikan dengan metode komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran

Dalam mencapai tujuan ini, perlu untuk melibatkan pemahaman yang lebih dalam dalam profil konsumen, perilaku, nilai-nilai, dan tingkat loyalitas. Selanjutnya, komunikasi yang dipersonalisasi dan layanan online dapat diintegrasikan untuk memenuhi kebutuhan unik setiap individu. Sesuai dengan pernyataan Chaffey & Chadwick (2016) dan Dedi Purwana (2017), pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan saluran media digital seperti media sosial, email, web, database, seluler atau nirkabel, dan TV digital untuk secara efektif menjangkau audiens yang lebih besar dan mendapatkan wawasan tentang profil, perilaku, preferensi produk, dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran.

Dari beberapa pernyataan di atas, terbukti bahwa pemasaran digital memerlukan pemanfaatan internet untuk mengiklankan dan memasarkan produk dan layanan. Memanfaatkan berbagai saluran digital seperti internet, media sosial, email, database, seluler atau nirkabel, dan TV digital untuk meningkatkan upaya

pemasaran dan menjangkau pelanggan secara efektif adalah gambaran dari hal ini.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang berdampak pada pemasaran digital:

1. Website.

Yaitu situs web yang mengalami pembaruan rutin. Halaman administrator, umumnya dikenal sebagai halaman server, biasanya digunakan untuk tujuan memperbarui atau memodifikasi konten. Sistem online yang dinamis memerlukan penggunaan database untuk menyimpan informasi. Website dinamis memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna dan pemilik situs, yang memungkinkan mereka bertukar informasi dan membuat modifikasi yang diperlukan (Bahar, 2013).

2. Blog

Menurut Arief (2011: 7), blog adalah aplikasi berbasis web yang menggabungkan elemen multimedia seperti teks, foto, animasi, dan video, dengan memanfaatkan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) dan memerlukan browser web untuk mengaksesnya.

3. Email marketing

Sesuai definisi yang diberikan oleh Dave Chaffey dan Smith (2013: 15), E-marketing mengacu pada praktik mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran online seperti situs web, iklan online, email opt-in, kios interaktif, televisi interaktif, atau perangkat seluler. Menumbuhkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, menunjukkan empati, dan mendorong dialog adalah faktor kunci dalam membangun hubungan bisnis yang sukses. E-marketing mencakup ruang lingkup yang lebih luas daripada e-commerce,

karena mencakup semua kegiatan pemasaran, bukan hanya transaksi antara perusahaan dan stakeholders.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Berikut adalah factor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap digital marketing (Chaffey dan Chadwick, 2016).

1. Produk

Aspek mendasar dari bisnis apa pun adalah memiliki produk atau layanan untuk ditawarkan dan dijual. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan berbagai macam produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Strategi pemasaran harus dirancang untuk meyakinkan individu tentang pentingnya produk atau layanan yang ditawarkan dalam kehidupan mereka.

2. Tempat

Lokasi untuk membeli suatu barang haruslah yang strategis dan praktis. Hal ini dapat berkaitan dengan platform e-commerce atau perusahaan yang berlokasi di berbagai kota dan negara. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan.

3. Harga

Dalam ranah strategi pemasaran, tindakan menentukan harga yang tepat untuk produk dan layanan merupakan keputusan yang krusial.

2.2.3.Indikator Digital Marketing

Berikut adalah indikator dari digital marketing (Chaffey & Chadwick, 2016)

1. Halaman web
2. Optimasi Mesin Pencarian (OMP)
3. Pemasaran Strategis dengan Afiliasi
4. Iklan

2.3.Harga Kompetitif

2.3.1.Pengertian Harga Kompetitif

Teori ekonomi harga menjelaskan perilaku produk atau layanan. Penetapan harga produk atau layanan dengan harga kompetitif ditentukan oleh interaksi permintaan dan penawaran. Konsep perilaku permintaan sangat penting dalam bidang ekonomi mikro dan juga berlaku untuk ekonomi makro. Analisis hubungan antara harga dan permintaan telah lama menjadi pokok kajian di bidang ekonomi. Istilah “pasokan” berkaitan dengan jumlah barang maupun layanan yang disediakan vendor dalam pasar tertentu, selama jangka waktu tertentu, dan pada tingkat harga yang ditentukan.

Menurut Lupiyoadi (2011:90), strategi harga berpengaruh signifikan terhadap penyediaan nilai, citra produk, dan keputusan pembelian pelanggan. Korelasi antara harga dan pendapatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi saluran distribusi dan pemasaran.

Sesuai dengan analisis Philip Kotler (2015:439), penetapan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap perolehan pendapatan, sedangkan faktor sisanya mengarah pada pengeluaran.

Elemen penetapan harga dari bauran pemasaran adalah yang paling fleksibel, dibandingkan dengan fitur produk, distribusi, dan promosi yang membutuhkan lebih banyak usaha dan sumber daya. Strategi penetapan harga suatu perusahaan dipengaruhi oleh posisi pasar yang dituju sehubungan dengan produk dan mereknya yang tercermin dalam harga produk.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga Yang Kompetitif

Sesuai pernyataan Tjiptono (2015:35), ada empat faktor krusial yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi penetapan harga, yakni:

1. Tujuan yang menguntungkan pada laba. Premis ini berakar pada teori ekonomi tradisional, yang berpendapat bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang identik dan berpotensi menghasilkan profit setinggi-tingginya. Proses implementasi dapat menantang dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan kompleks.
2. Tujuan berdasarkan volume. Tujuan strategi penetapan harga ini adalah untuk mencapai target volume penjualan, sasaran nilai penjualan, atau penguasaan pasar dengan menetapkan harga berdasarkan volume. Contohnya: biaya pemasangan satu saluran telepon untuk satu rumah tangga sama dengan biaya pemasangan saluran telepon untuk lima rumah tangga dalam hal biaya operasional.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Organisasi mungkin mengeluarkan biaya yang sangat tinggi dalam membangun atau menegakkan identitas merek mereka. Sebaliknya, penurunan biaya dapat dimanfaatkan untuk menciptakan persepsi nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga. Salah satu pendekatan untuk mencapai stabilitas harga adalah dengan menetapkan harga tetap. Metodologi ini bertujuan untuk membangun korelasi yang dapat diandalkan antara strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan dan pesaing.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Strategi penetapan harga memiliki kemampuan untuk memenuhi berbagai tujuan seperti mencegah pesaing potensial memasuki pasar, meningkatkan nilai jual kembali, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghindari intervensi pemerintah.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Yang Kompetitif

Saat menetapkan harga suatu produk atau layanan, pebisnis harus memperhatikan faktor berikut:

a. Faktor internal, mencakup:

1. Tujuan Pemasaran

Semakin transparan tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan strategi penetapan harganya. Tujuannya dapat mencakup antara lain mengoptimalkan pendapatan saat ini untuk memastikan keberlanjutan perusahaan, mencapai porsi pasar yang substansial, mengamankan supremasi kualitas produk.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan menggunakan penetapan harga sebagai komponen bauran pemasarannya. Selain itu, perusahaan biasanya memosisikan produk mereka berdasarkan harga,

yang berdampak pada pasar produk, daya saing, dan desain produk dalam konteks khusus ini.

3. Biaya

Untuk mengurangi kerugian, perusahaan menentukan harga produk mereka berdasarkan biaya terkait.

4. Pertimbangan Organisasi

Organisasi-organisasi mematok struktur harga mereka menggunakan beragam metode. Dalam bisnis yang lebih kecil, keputusan penetapan harga umumnya berada dalam lingkup manajemen atas, bukan departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya diawasi oleh administrator divisi atau lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami korelasi antara penetapan harga, pasar, dan permintaan produk. Jenis struktur pasar apa yang ada: persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli

2. Lingkungan Kompetitif Fleksibilitas penetapan harga perusahaan bergantung pada segmen pasar yang digelutinya. Ada empat klasifikasi pasar utama yang didasarkan pada sifat persaingan, yaitu:

1. Pasar Persaingan Sempurna (pure competition), dicirikan oleh sejumlah besar pembeli dan penjual yang terlibat dalam pertukaran barang atau jasa yang homogen.
2. Pasar Persaingan Monopoli (Monopolistic Competition), banyak pembeli dan penjual terlibat dalam transaksi dalam kisaran harga yang telah ditentukan sebelumnya dan berlawanan dengan harga pasar tunggal.
3. Pasar Persaingan Oligopoli (Oligopolistic Competition), mengacu pada struktur pasar di mana ada sejumlah penyedia yang sangat responsif terhadap menentukan harga dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing mereka.
4. Pasar Monopoli Murni (Pure Monopoly), dalam pasar monopoli murni, hanya terdapat satu penjual saja.

c. Faktor Eksternal

Saat menentukan harga, penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan faktor eksternal. Faktor ekonomi dapat memberikan dampak pada harga. Faktor-faktor seperti inflasi dan suku bunga dapat secara signifikan memengaruhi keputusan penetapan harga karena memengaruhi biaya produksi dan persepsi pelanggan terhadap nilai produk.

2.3.4. Indikator Harga Yang kompetitif

Menurut Philip Kotler (2015: 439) adapun indicator harga yang kompetitif, adalah:

1. Keselarasan harga dengan kualitas produk.
2. Keterjangkauan harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Daya saing

2.4. Penelitian Terdahulu

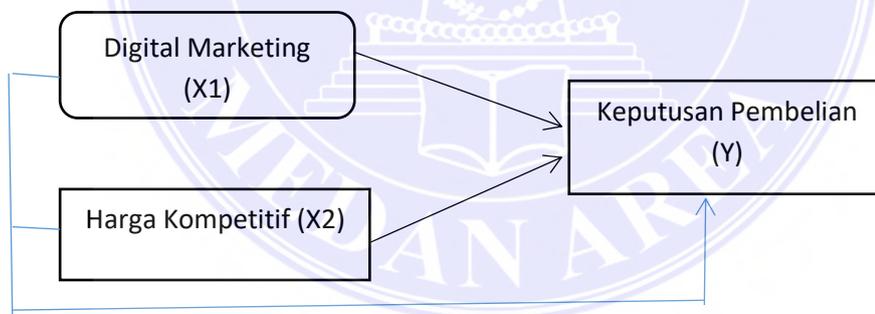
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putri Asyira Widia (2017)	“Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Terhadap Keputusan berlangganan Konsumen Pada MNC Internet”	Variabel Dependen: Keputusan berlangganan Variabel Independen: - Pemasaran Digital - Harga	Keputusan berlangganan dapat dipengaruhi oleh harga dan pemasaran digital.
2	Sunarto (2015).	“Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Terhadap Keputusan berlangganan Konsumen Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan”	Variabel Dependen: Keputusan berlangganan Variabel Independen: - Pemasaran Digital - Harga	Keputusan berlangganan dapat dipengaruhi oleh harga dan pemasaran digital.
3	Nindia Allysa, Nina Maharani dan Septiana Estri (2018).	“Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ozone Parfum Fagnet”	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: - Pemasaran Digital - Harga	Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dan pemasaran digital.

4	Rizqi Sulthan (2018)	“Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Indomaret”	Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Independen: - Pemasaran Digital - Harga	Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dan pemasaran digital.
---	-----------------------------	--	---	---

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan hubungan antara variabel independen pemasaran digital (X1) dan harga kompetitif (X2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Struktur yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk mengkonfirmasi kebenaran hipotesis. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran digital diduga secara luas memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Harga kompetitif diduga secara luas memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Diduga secara luas bahwa pemasaran digital dan harga yang kompetitif memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Menurut Pakpahan (2014: 21), sebuah studi korelasional bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel, seperti potensi hubungan antara berat badan dan tinggi badan. Dalam hal ini, tidak perlu membedakan antara sebab akibat dan korelasi.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian dilaksanakan di PT Telkom terletak di Kampung Lalang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Pada Oktober 2021 hingga Januari 2022, penelitian dilakukan di lokasi penelitian PT Telkom di Kampung Lalang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Table 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober2021				November 2021				Desember 2020				Januari22			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																

Dimana

e: error tolerance

N: jumlah populasi

n: jumlah sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, mengingat terdapat 1176 pelanggan Indihome di Kampung Lalang antara Januari hingga Juni 2021, maka dapat digunakan metode sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1176}{1 + 1176 \times 0.1^2} = 92,2 = 92$$

Dengan menggunakan pendekatan tersebut di atas, terbukti bahwa ukuran sampel berjumlah 92,2. Dengan demikian, kami dapat membulatkan angka tersebut menjadi 92 peserta.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai titik referensi yang berharga untuk kuantifikasi variabel. Definisi operasional memberikan wawasan berharga untuk studi selanjutnya yang melibatkan variabel yang sama. Berikut merupakan definisi operasional dari penyelidikan yang dilaksanakan:

Table 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Digital Marketing (X1)	Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran moderen yang menawarkan prospek baru untuk bisnis di masa depan. Pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk terlibat langsung dengan pelanggan potensial, tanpa dibatasi oleh batasan waktu atau	1. Halaman web 2. Optimasi Mesin Pencarian (OMP) 3. Pemasaran Strategi dengan Afiliasi 4. Periklanan	Likert

		lokasi.		
2.	Harga Kompetitif (X2)	Sesuai dengan analisis Philip Kotler (2015:439), penetapan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap perolehan pendapatan. Strategi penetapan harga suatu perusahaan dipengaruhi oleh posisi pasar yang dituju sehubungan dengan produk dan mereknya yang tercermin dalam harga produk.	1.Keselarasan harga dengan kualitas produk. 2.Keterjangkauan harga. 3.Kesesuaian harga dengan manfaat. 4.Daya saing	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “pilihan pembelian mengacu pada fase dalam proses pengambilan keputusan berlangganan dimana pelanggan melakukan pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan individu terkait erat dengan akuisisi dan pemanfaatan sumber daya.”	1. Memenuhi keinginan 2. Repeat purchase	Likert

Sumber:

3.5. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data dengan jenis dan sumber sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari subyek penelitian yang akan diolah secara statistik, termasuk wawancara yang diberikan kepada peserta.

2. Data Sekunder

Data yang berperan sebagai pelengkap data primer, yang meliputi bahan referensi dan rincian tentang latar belakang perusahaan, pertumbuhan, struktur, dan deskripsi pekerjaan terkait dengan hal yang diselidiki.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang beragam, antara lain :

1. Observasi, yaitu penekanan khusus pada pengamatan lapangan terhadap subjek penelitian.
2. Daftar pertanyaan, menggunakan kuisisioner yang telah dibuat sebelumnya dan diberikan kepada responden untuk ditanggapi. Bobot kuisisioner yang dihitung adalah:

Table 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas serta reliabilitas merupakan uji untuk menganalisis kuisisioner. Validitas mengacu pada sejauh mana tes secara akurat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas suatu ukuran ditentukan oleh kemampuannya untuk menilai secara akurat tujuan yang dimaksud dengan menggunakan data yang otentik dan benar. Perangkat menunjukkan presisi dan keandalan dalam pengukurannya. Konsistensi dicapai ketika beberapa

pengukuran dari satu individu menghasilkan hasil yang identik (Jogianto, 2010).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan aplikasi SPSS, dan kriteria yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Kuisisoner valid jika $r_{hitung} > r_{table}$.
- 2) Kuisisoner tidak valid jika $r_{hitung} < r_{table}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi alat ukur, atau sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan konsisten ketika melakukan pengukuran berulang. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Prosedur dievaluasi menggunakan skala Cronbach Alpha, yang berkisar dari 0 hingga 1. Ketika skala dibagi menjadi lima tingkatan dengan rentang yang sama, ukuran stabilitas alpha dapat diterangkan dengan cara berikut:

- 1) Sangat tidak reliabel jika nilai alpha 0,00 - 0,20
- 2) Tidak reliabel jika nilai alpha 0,21 - 0,40
- 3) Cukup reliabel jika nilai alpha 0,42 - 0,60
- 4) Reliabel jika nilai alpha Cronbach 0,61 - 0,80
- 5) Sangat reliabel jika nilai alpha Cronbach 0,81 - 1,00

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Analisis normalitas data dilaksanakan dengan menganalisis grafis dan perhitungan regresi menggunakan aplikasi SPSS.

1. Histogram, yaitu asumsi bahwa data mengikuti distribusi normal dengan kurva berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data dengan pola mengikuti distribusi normal. Jika sebaran miring ke kanan atau ke kiri, maka dianggap tidak terdistribusi normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, Pedoman berikut berlaku:
Kondisi normalitas model regresi terpenuhi ketika data tersebar di sekitar garis vertikal dan memperlihatkan pergerakan searah dengan garis. Jika data menyimpang secara signifikan dari garis vertikal dan/atau tidak menunjukkan keselarasan yang konsisten dengannya, asumsi normalitas model regresi tidak terpenuhi..

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model regresi. Sesuai dengan postulat multikolinieritas, sangat penting bahwa variabel independen tidak memiliki gejala multikolinieritas. Berdasarkan pernyataan Ghozali (2011:160), multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi tidak ada ketika nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) di bawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan analisis statistik yang melibatkan evaluasi tingkat signifikansi (Sig. < 0,05) dari data. Nilai Sig yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data menunjukkan heteroskedastisitas. Uji Glajser, seperti yang dijelaskan oleh Sukardi (2008:172), adalah uji statistik yang melibatkan regresi variabel independen ke nilai absolut.

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi berganda digunakan untuk memastikan pengaruh dua atau lebih variable berbeda terhadap variabel lain. Model regresi linier berganda, seperti yang digunakan dalam analisis statistik, adalah alat umum untuk memprediksi hasil berdasarkan beberapa variabel. Berikut adalah rumus untuk menghitung regresi linier berganda:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan berlangganan)

X₁ = Variabel bebas (digital marketing)

X₂ = Variabel bebas (harga kompetitif)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F akan dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$) untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji-t statistik adalah untuk menilai efek parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$), sementara semua variabel lainnya tetap konstan.

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Penilaian ini mengevaluasi tingkat kedekatan dalam hubungan model. R^2 yang disesuaikan, juga dikenal sebagai koefisien determinasi, mengkuantifikasi sejauh mana variabel independen memperhitungkan variasi atau penyebaran variabel dependen. Uji ini mengukur sejauh mana variabel independen berdampak pada variabel dependen. Model variabel yang unggul dicirikan oleh koefisien determinasi dengan besaran antara 0 dan 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dan nilai koefisien yang mendekati 1.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan:

1. Variabel digital marketing secara parsial berdampak pada keputusan individu untuk berlangganan Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.
2. Variabel harga kompetitif secara parsial berdampak pada keputusan individu untuk berlangganan Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan harga kompetitif memberikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap pilihan berlangganan di kalangan konsumen Indihome Kampung Lalang Deli Serdang.

5.2. Saran

Beberapa saran yang penulis berikan berdasarkan temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak manajemen PT. Telkom Tbk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan Indihome di lingkungan yang sering mengalami gangguan sinyal.

2. Disarankan kepada manajemen PT. Telkom Tbk untuk meningkatkan fokus pada harga per KB agar dapat memberikan biaya yang lebih wajar kepada konsumen.
3. Disarankan agar manajemen PT. Telkom Tbk menawarkan banyak kesempatan kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial mereka sesuai dengan peran dan tanggung jawab utama mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Arikunto, S. (2016). *Prosedur Cipta*.
- Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm.
- Dinan, F., Azhad, M. N., & Fatimah, F. (2016). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*,
- Faedah, N. (2016). Pengaruh Pada Showroom Lea di Samarinda. Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu*
- M Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Semarang*: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Administrasi Bisnis*, 2(1), 163-171.
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E Surabaya. *Ebis*, 7(1), 55-74.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). Liputan6. (2017). Penetrasi Tripel Play Telkom Tercepat Diantara Pemas 2017. <http://news.liputan6.com>
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. 2336-2346. *Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome Journal of Management and Bussines* ▪ Vol.1 ▪ No.1 ▪ Hal. 15-34 ▪ Juni 2018
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*,
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Te *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12). Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (13 ed.). Jakarta:
- Rineka Briliana, V. (2010). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 107 nan,
- F., Azhad, M. N., & Fatimah, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada

Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 2(1), 16-30.

Faedah, N. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea di Samarinda. Ilmu Administrasi Bisnis, 4(1), 237-249. Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen) (5 ed.). Diponegoro: Universitas Diponegoro. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Semarang: Universitas Diponegoro.

Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap M Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). 171.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN PADA INDIHOME KAMPUNG LALANG DELI SERDANG

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama :
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL *DIGITAL MARKETING* (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Website						
1	<i>Digital marketing</i> berarti menggunakan pemanfaatan Website.					
Optimasi Mesin Pencarian						
2	Pemanfaatan <i>Search Engine</i> merupakan bagian dari <i>Digital Marketing</i>					
Periklanan						
3	<i>Digital marketing</i> juga mampu dijadikan sarana untuk periklanan					
Pemasaran						
4	Perusahaan sudah memiliki pemasaran produk melalui <i>Digital Marketing</i>					
Pemasaran Strategis Dengan Afiliasi						
5	Dengan Memanfaatkan <i>Digital Marketing</i> maka akan menambah afiliasi pemasaran yang strategis					

1. VARIABEL HARGA KOMPETITIF (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
6	Saya memilih produk <i>internet</i> yang harganya terjangkau					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
7	Saya lebih baik memilih produk yang ada kesesuaian antara harga dengan kestabilan dan kecepatan <i>Internet</i> .					
Daya Saing Harga						
8	Produk yang baik adalah produk yang memiliki daya saing harga.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
9	Saya selalu memilih produk yang ada kesesuaian harga dengan manfaat					

1. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN BERLANGGANAN Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Memenuhi Keinginan						
10	Saya selalu memiliki banyak keinginan dengan menggunakan <i>internet</i>					
11	Saya ingin menggunakan internet tanpa gangguan					

Repeat Purchase						
12	Saya selalu melakukan berlangganan ulang jika saya puas					
13	Saya akan berlangganan ulang jika produk yang saya beli tidak mengalami gangguan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak



LAMPIRAN SKRIPSI

Hasil Penelitian

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL DIGITAL MARKETING (X1)						
Resp	ITEM					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	5	4	23
3	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	5	2	21
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	4	21
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	4	5	5	24
17	5	5	5	5	4	24
18	5	5	4	5	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	5	4	23
22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	5	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	5	25

31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	4	24
33	4	4	5	4	4	21
34	4	4	5	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	5	21
42	5	5	4	5	5	24
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	5	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	4	24
54	5	5	5	5	2	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	5	4	23
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	4	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	5	2	21
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	4	5	4	23
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	5	4	5	22
73	5	5	4	5	5	24

74	5	5	5	5	4	24
75	5	5	4	5	4	23
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	4	21
78	5	5	4	5	4	23
79	5	5	3	5	5	23
80	4	4	4	4	5	21
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	4	5	5	24
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	5	4	4	21
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	5	5	4	24
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	5	4	4	21
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	5	5	4	24
92	5	5	5	5	5	25

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA KOMPETITIF (X2)					
ITEM					
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	4	4	3	16
2	5	5	4	4	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	2	14
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	4	18
8	4	4	2	3	13
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	2	15
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	2	17
15	4	5	4	3	16
16	4	4	4	2	14
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	3	17

19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	4	19
21	5	4	4	4	17
22	4	5	4	3	16
23	5	5	4	4	18
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	4	4	3	16
28	5	5	4	5	19
29	4	4	4	3	15
30	5	5	5	4	19
31	5	4	3	4	16
32	4	4	4	3	15
33	5	4	3	4	16
34	5	4	4	4	17
35	4	4	5	3	16
36	5	5	4	3	17
37	4	5	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	4	4	5	4	17
40	5	5	3	4	17
41	5	4	3	4	16
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	3	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	5	3	17
46	5	4	5	5	19
47	4	4	3	5	16
48	4	4	3	5	16
49	4	4	4	3	15
50	5	4	4	3	16
51	4	4	4	3	15
52	5	5	4	4	18
53	5	5	4	4	18
54	4	4	4	2	14
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	4	18
58	5	4	4	3	16
59	5	5	4	4	18
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	2	14

62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	4	18
65	4	4	2	3	13
66	5	5	5	5	20
67	5	5	4	4	18
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	2	15
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	2	17
72	4	5	4	3	16
73	4	4	4	2	14
74	5	5	5	4	19
75	5	5	4	3	17
76	4	4	5	4	17
77	5	5	5	4	19
78	5	4	4	4	17
79	4	5	4	3	16
80	5	5	4	4	18
81	4	5	5	4	18
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	4	4	3	16
85	5	5	4	5	19
86	4	4	4	3	15
87	5	5	5	4	19
88	5	4	3	4	16
89	4	4	4	3	15
90	5	4	3	4	16
91	5	4	4	4	17
92	4	4	5	3	16

**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL
KEPUTUSAN BERLANGGANAN (Y)**

ITEM					
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	16

5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	4	17
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	19
13	5	4	4	4	17
14	5	5	4	5	19
15	5	5	4	5	19
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	4	19
20	5	5	4	4	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	3	4	17
23	5	4	4	4	17
24	4	5	5	5	19
25	5	4	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	5	19
28	5	5	4	5	19
29	5	5	4	4	18
30	5	5	4	5	19
31	4	5	4	4	17
32	5	4	4	4	17
33	4	4	3	4	15
34	4	4	4	5	17
35	4	5	3	5	17
36	4	5	4	5	18
37	4	5	4	5	18
38	5	5	4	5	19
39	5	4	5	4	18
40	5	4	5	4	18
41	5	4	5	4	18
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	5	18
44	4	5	4	5	18
45	4	4	5	5	18
46	4	4	5	5	18
47	4	5	3	5	17

48	4	5	4	5	18
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	5	4	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	5	18
59	5	5	5	5	20
60	4	5	4	4	17
61	5	5	5	5	20
62	5	5	4	5	19
63	5	4	4	4	17
64	5	5	4	5	19
65	5	5	4	5	19
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	2	17
72	4	5	4	3	16
73	4	4	4	2	14
74	5	5	5	4	19
75	5	5	4	3	17
76	4	4	5	4	17
77	5	5	5	4	19
78	5	4	4	4	17
79	4	5	4	3	16
80	5	5	4	4	18
81	4	5	5	4	18
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	4	4	3	16
85	5	5	4	5	19
86	4	4	4	3	15
87	5	5	5	4	19
88	5	4	3	4	16
89	4	4	4	3	15
90	5	4	3	4	16

91	5	4	4	4	17
92	4	4	5	3	16



Hasil SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga Kompetitif, Digital Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan berlangganan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.241	1.25690

a. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan berlangganan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.703	2	24.351	15.414	.000 ^b
	Residual	140.601	89	1.580		
	Total	189.304	91			

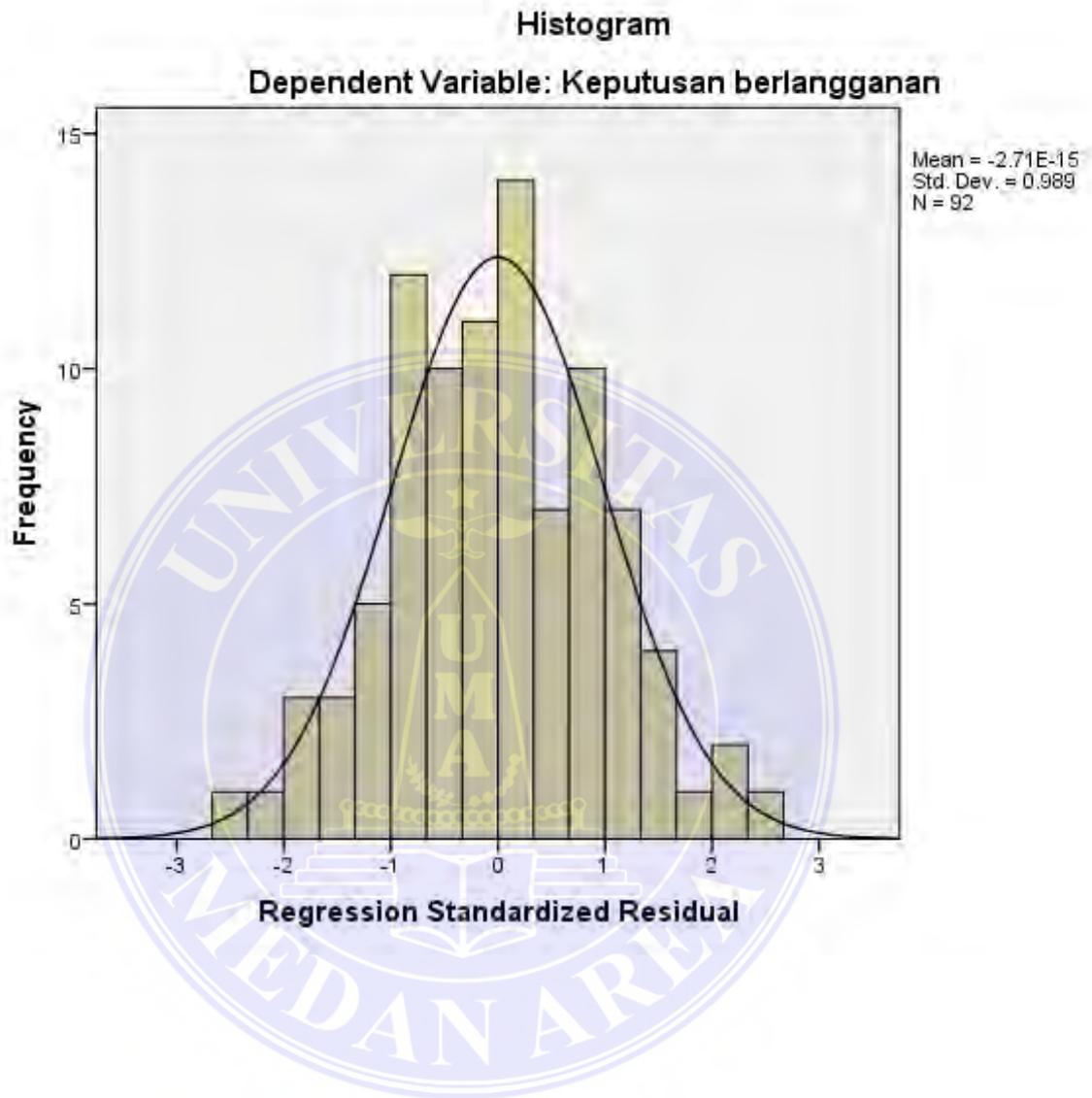
a. Dependent Variable: Keputusan berlangganan

b. Predictors: (Constant), Harga Kompetitif, Digital Marketing

Coefficients^a

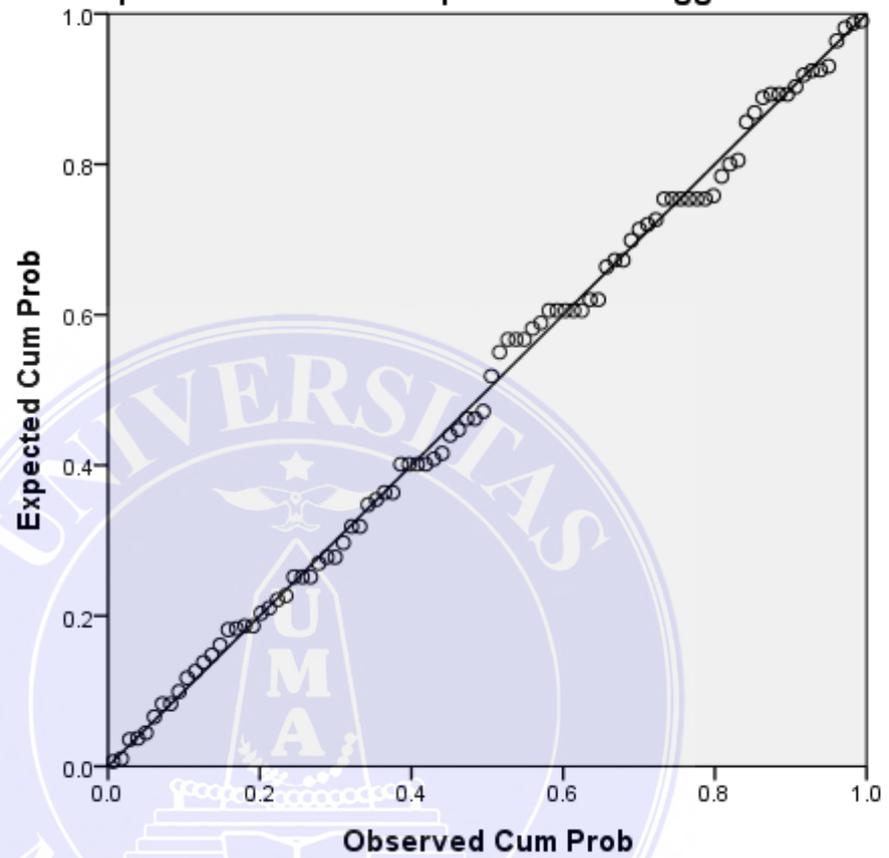
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.053	1.834		4.938	.000		
	Digital Marketing	.124	.075	.159	2.652	.002	.903	1.107
	Harga Kompetitif	.349	.077	.435	4.524	.000	.903	1.107

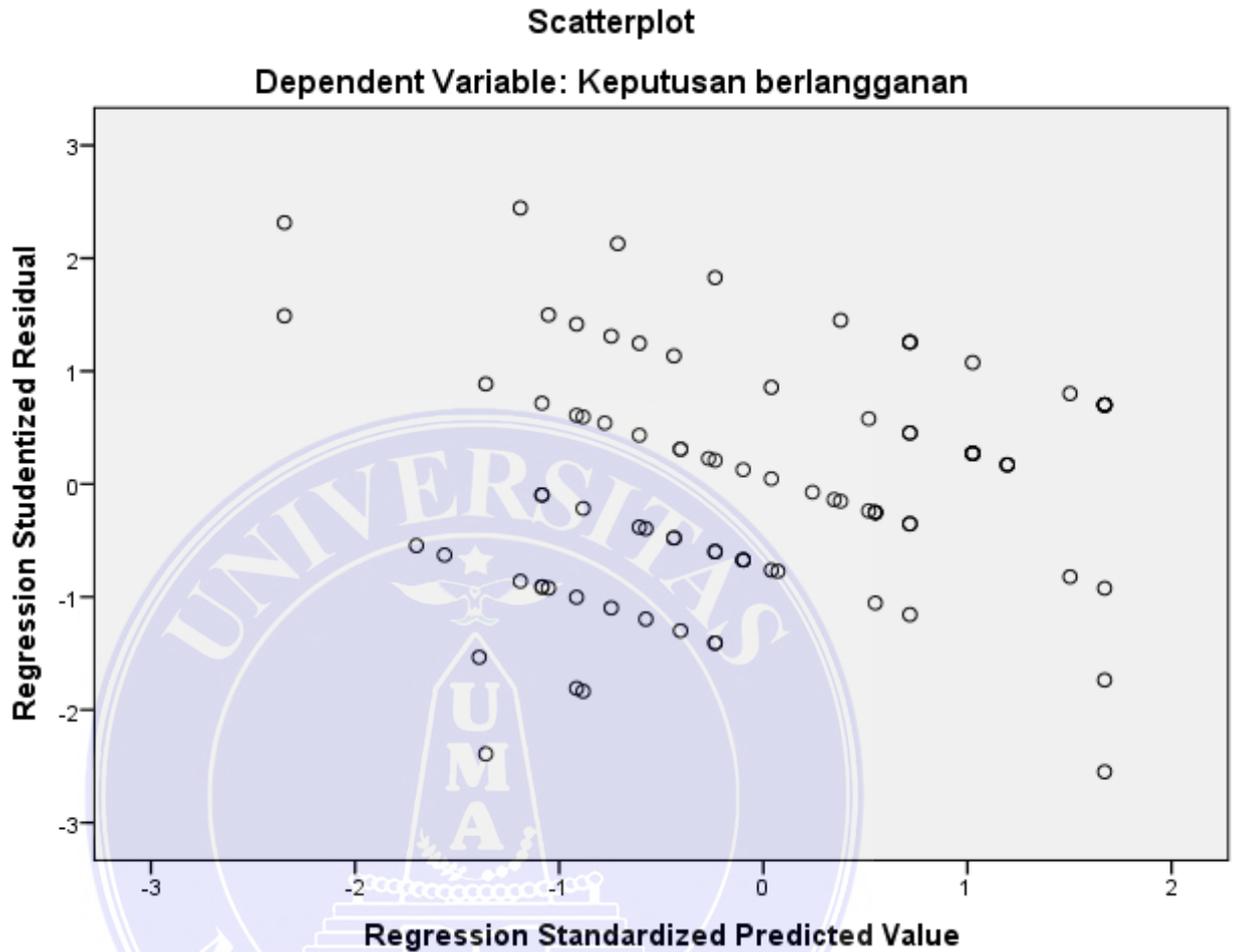
a. Dependent Variable: Keputusan berlangganan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan berlangganan





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24300881
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.044
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : unlv.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 928 / FEB /01.1/ X / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

20 Oktober 2023

Kepada Yth,
Indihome Kampung Lalang Deli Serdang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : M. VIERGI TIANHARYA SITUMEANG
NPM : 178320369
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Pada Indihome Kampung Lalang Deli Serdang

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fatkinah Ananda, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN SUNGGAL
DESA LALANG**

Alamat Kantor : Jl.Stasiun No. 71 Desa Lalang Kode Pos : 20127 Telp. 061-8445609

Desa Lalang, 25 Januari 2023

Nomor : 411.32/102
Sifat : -
Lampiran : -
Hal : Selesai Riset

Kepada Yth :
Bapak / Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di
Tempat

Sehubungan dengan Surat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 165/FEB/01.1/X/2022 Perihal Pengambilan Data/riset untuk Penulisan Ilmiah dan penyusunan Skripsi dengan judul “ Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Pada Indihome Kampung Lalang Deli Serdang “ atas nama Mahasiswa/I :

Nama : M. Viergi Tianharya Situmeang
NPM : 178320369
Program Studi : Manajemen

Berkaitan dengan hal tersebut diatas bahwa Mahasiswa/I nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan Riset di Desa Kampung lalang Kecamatan Sunggal dari tanggal 16 Oktober 2021 s/d 15 Januari 2022 dan selama melaksanagn riset di Desa Lalang tetap menjaga aturan Protokol Kesehatan.

Demikian disampaikan dan kami ucapkan terima kasih

Desa Lalang, 25 Januari 2023

KEPALA DESA LALANG
Kecamatan Sunggal
DESA LALANG
ANI NASUTION, SH