

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR  
SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA KAMPUS 2**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**VINDRY RIA ANDIKI POWATU  
NPM : 10 832 0033**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/24

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

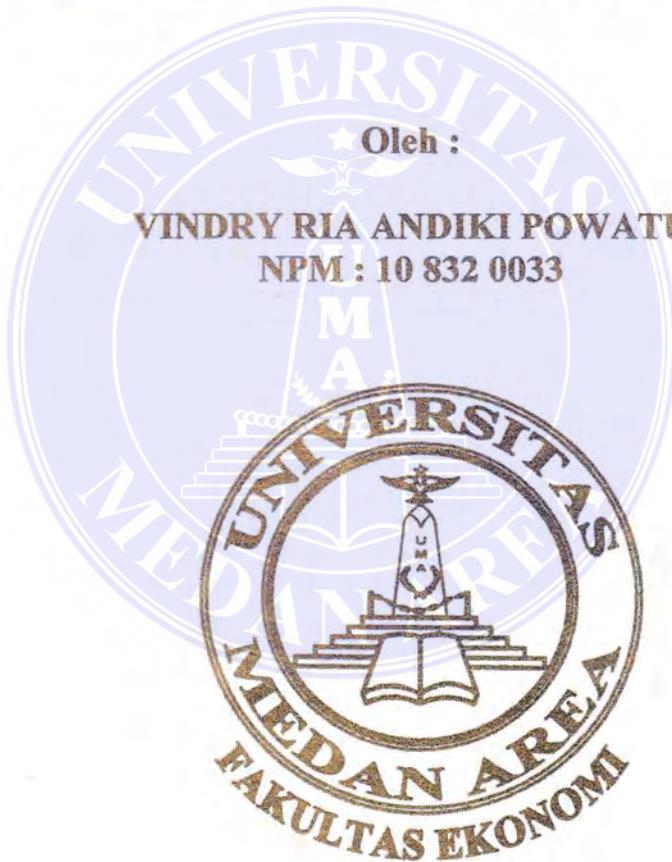
**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR  
SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA KAMPUS 2**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**VINDRY RIA ANDIKI POWATU  
NPM : 10 832 0033**



**EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS  
2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/24

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 (repository.uma.ac.id)6/2/24

**JUDUL : PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA KAMPUS 2**

**NAMA : VINDRY RIA ANDIKI POWATU**

**NIM : 10 832 0033**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**(Ihsan Effendi, SE, M.Si)**

**Pembimbing II**

**(Ir. M. Yamin Siregar, MM)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**

**(Ihsan Effendi, SE, M.Si)**

**Dekan**

**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)**

**Tanggal Lulus :**

**2014**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/24

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 (repository.uma.ac.id)6/2/24

## ABSTRAK

**Vindry Ria Andiki Powatu, 108320033**, Pengaruh Strategi Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Kampus 2. Dibawah bimbingan Ihsan Efendi, SE. Msi (Pembimbing I) dan Ir. Yamin Siregar, MM (Pembimbing II).

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian kartu parabayar simPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Kampus 2.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki melalui pengumpulan data kuantitatif serta pengujian statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Medan Area Kampus 2. Strategi promosi dan penetapan harga mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Kampus 2.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Kampus 2.

Kata kunci : Strategi promosi, Penetapan Harga, dan Keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Medan Area. Judul penelitian yang dilakukan penulis adalah : “ Pengaruh Strategi Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Katru Prabayar Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Kampus 2 “.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materi dari berbagai pihak . Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. H. Ali Ya`kub Matondang, Sag.MA selaku Rektu Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. H. Sya`ad Afifuddin, SE.Mec sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan Effendi, SE.M.Si selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus pembimbing I.
4. Bapak Ir. Yamin Siregar, MM dan sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, koreksi, tenaga, dan pikiran yang amat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Univesitas Medan Area yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membagi ilmu pengetahuan.
6. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area stanbuk 2010 dan 2011 yang sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.
7. Bapak Fredrick Powatu dan Ibu Vynewien A. Mandak, S.pd selaku orang tua kandung atas doa dan dukungan baik moril maupun materi, juga nasihatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dibangku kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Matthias Beck dan Ibu Srini Gaghana selaku orang tua wali atas doa dan dukungan baik moril dan materi, juga nasihat sehingga penulis

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 (repository.uma.ac.id)6/2/24

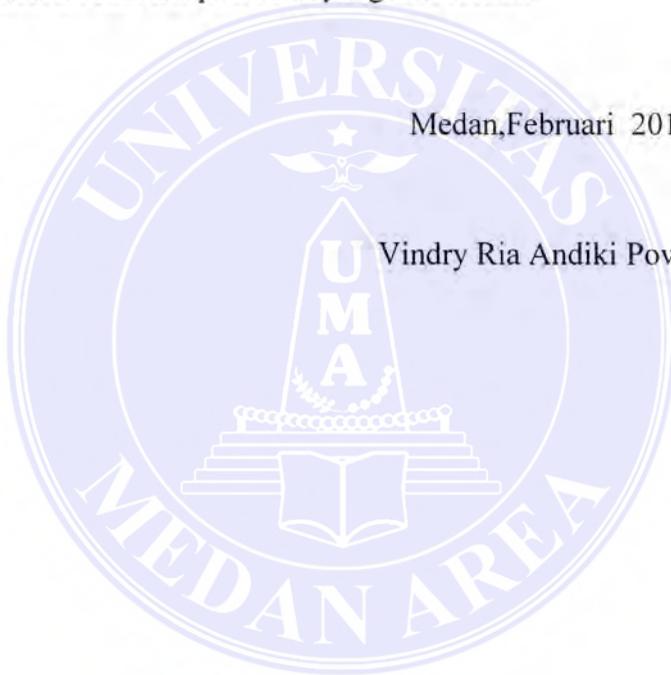
dapat menyelesaikan studi dibangku kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.

9. Rahma Lubis, Wahyu Prayogi, dan Sheila Pardede serta semua teman-teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah turut memberikan bantuan dan pengertian secara tulus.

Segala usaha yang sungguh-sungguh telah penulis coba untuk meminimalisir kesalahan maupun kelemahan yang mungkin ada dalam tulisan ini, namun tiada hal yang sempurna di dunia ini. Sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat membantu dalam perbaikan tulisan ini. Akhirnya tak lepas dari semua kelemahan yang ada, penulis berharap penulisan skripsi ini sedikit banyak akan menambah pengetahuan dan wawasan yang menyeluruh dari disiplin ilmu yang kita miliki.

Medan, Februari 2014

Vindry Ria Andiki Powatu



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian .....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS</b>	
2.1.Landasan Teori .....	6
2.1.1.Strategi Promosi .....	6
2.1.1.1.Pengertian Promosi Penjualan .....	7
2.1.1.2.Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan .....	7
2.1.1.3.Alat untuk Mencapai Tujuan Promosi Penjualan .....	8
2.1.1.4.Periklanan .....	9
2.1.1.5.Fungsi Iklan yang Esensial .....	9
2.1.1.6.Berbagai Saluran Media Iklan .....	10
2.1.1.7. Penjualan Personal.....	10
2.1.1.8.Publisitas.....	10
2.1.1.9.Hubungan Masyarakat .....	11
2.1.2.Penetapan Harga .....	12
2.1.2.1.Faktor Penetapan Harga.....	13
2.1.2.2.Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.1.3.Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3.1.Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian .....	15

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian .....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Kerangka Konseptual .....	20
2.4. Hipotesis .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
3.1.1. Jenis Penelitian .....	22
3.1.2. Lokasi Penelitian .....	22
3.1.3. Waktu Penelitian .....	22
3.2. Populasi dan Sampel .....	23
3.2.1. Populasi .....	23
3.2.2. Sampel .....	23
3.3. Definisi Operasional .....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5. Teknik dan Pengumpulan Data .....	26
3.5.1. Observasi .....	26
3.5.2. Kuesioner .....	26
3.6. Teknik Analisis Data .....	27
3.6.1. Analisis Kuantitatif .....	27
3.6.2. Reliabilitas .....	27
3.6.3. Regresi Linier Berganda .....	28
3.6.4. Uji Asumsi Klasik .....	28
3.6.4.1. Uji Normalitas .....	28
3.6.4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	29
3.6.4.3. Uji Multikolinearitas .....	29
3.6.5. Pengujian Hipotesis .....	30
3.6.5.1. Uji-t .....	30
3.6.6. Koefisien Determinasi (R Square) .....	30

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Sejarah singkat Universitas Medan Area.....	32
4.1.2. Visi dan Misi Universitas Medan Area .....	34
4.1.3. Struktur Organisasi .....	35
4.2. Karakteristik Responden.....	35
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis kelamin.....	36
4.2.2. Analisis Penjelasan Responden atas Instrumen Variabel .....	36
4.2.2.1. Variabel Strategi Promosi (X1) .....	37
4.2.2.2. Variabel Penetapan Harga .....	41
4.2.2.3. Variabel Keputusan Pembelian.....	43
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.3.1. Uji Validitas.....	45
4.3.1.1. Uji validitas Instrumen Variabel Strategi Promosi (X1) .....	45
4.3.1.2. Uji Validitas Instrumen Variabel Penetapan Harga (X2).....	46
4.3.1.3. Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	47
4.4. Pembahasan .....	48
4.4.1. Hasil Regresi Berganda .....	48
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.6. Uji Secara Parsial (Uji-t).....	52
4.7. Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square).....	54
4.8. Pembahasan .....	55

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. saran.....	58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 2.4 Struktur Organisasi .....	34
Gambar 2.5 Grafik uji Heterokedastisitas .....	50



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh kartu Prabayar simPATI TELKOMSEL.....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Waktu Penelitian.....	22
Tabel 3.2. Definisi Operasional .....	24
Tabel 4.2.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4.2.2. Harga yang ditawarkan oleh simPATI Telkomsel lebih murah .....	36
Tabel 4.2.3. Produk simPATI dari Telkomsel mudah digunakan .....	36
Tabel 4.2.4. Konter simPATI Telkomsel bisa ditemui dimana saja.....	37
Tabel 4.2.5. Promosi penjualannya menarik dan beragam.....	37
Tabel 4.2.6. Penjualan secara personal lebih menarik perhatian anda dalam membeli kartu simPATI.....	38
Tabel 4.2.7. Anda tertarik membeli kartu simPATI karena melihat iklan .....	38
Tabel 4.2.8. Publisitas atau promosi bebas yang dilakukan simPATI menarik perhatian anda untuk membeli.....	39
Tabel 4.2.9. Hubungan baik serta keramahan yang diciptakan oleh perusahaan Telkomsel membuat anda nyaman pada saat melakukan pembelian kartu simPATI .....	39
Tabel 4.2.10. Harga yang terjangkau membuat kartu Prabayar simPATI lebih diminati konsumen.....	40
Tabel 4.2.11. Harga kartu Prabayar simPATI sesuai dengan kualitas.....	40
Tabel 4.3.12. Dura saing harga yang relatif terjangkau menjadikan produk	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Telkomsel unggul dibandingkan dengan produk lain.....	41
Tabel 4.2.13. Harganya sesuai dengan manfaat .....	41
Tabel 4.2.14. Kartu prabayar simPATI mampu menjawab kebutuhan pelanggan.....	42
Tabel 4.2.15. Adanya informasi memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan .....	42
Tabel 4.2.16. Kemampuan perusahaan Telkomsel dalam menjawab kebutuhan anda membuat anda mantap menjadikan kartu simPATI sebagai pilihan .....	43
Tabel 4.2.17. Anda pernah merekomendasikan produk simPATI kepada orang lain secara langsung maupun secara tidak langsung .....	43
Tabel 4.2.18. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Promosi .....	44
Tabel 4.2.19. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penetapan Harga .....	45
Tabel 4.2.20. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.2.21. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel .....	46
Tabel 4.2.22. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda.....	47
Tabel 4.2.23. Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.2.24. Uji Multikolinieritas (Uji VIF).....	51
Tabel 4.2.25. Uji t (Uji Parsial) .....	52
Tabel 4.2.26. Pengujian Koefisien Determinasi.....	53

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga perusahaan akan dapat mempengaruhi dan konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka, karena memahami perilaku konsumen adalah merupakan hal yang sangat penting yang mana konsumen saat ini sudah semakin pintar, bijak, dan terdidik sehingga perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam memahami semua keinginan konsumen mereka.

Adapun beberapa ahli mendefinisikan tentang teori perilaku konsumen diantaranya adalah " (Loden dan Bitta, 2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa ". Adapun teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh para ahli lain yaitu, teori perilaku konsumen yang dijelaskan oleh " (Kotler dan Armstrong, 2003:02) menurut mereka perilaku konsumen yaitu sebagai perilaku pembelian konsumen

akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal “. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *price, promotion, product, place*. *Price* (harga) adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka, yaitu untuk menentukan market yang potensial maka suatu perusahaan haruslah menentukan atau menetapkan semua unsur penting yang ada didalam marketing mix.

Seperti halnya pada kasus penelitian ini yaitu penetapan harga dan strategi promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan penetapan harga yang tepat dan sesuai merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak kartu prabayar simpATI. Adapun teori harga yang dikemukakan oleh para ahli yaitu menurut “ (Kotler dan Keller, 2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan “. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting bagi

perusahaan baik dalam mempengaruhi konsumen maupun bertahan dalam persaingan. Selain harga, promosi juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam persaingan bisnis saat ini, karena penentuan strategi promosi yang sesuai dengan permintaan pasar dari suatu produk akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah pengertian tentang promosi yang dikemukakan oleh ahli yang sama yaitu “ (Kotler dan Keller, 2007:84), Promosi (*promotion*) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Sama halnya dengan kartu Prabayar simPATI dari Telkomsel yang awalnya hanya terfokus pada jaringan komunikasi telepon saja, kini berkembang dan mulai memasuki era baru layanan mobile broadband yang mampu terhubung langsung dengan internet. Karena hal tersebut maka perusahaan berusaha melakukan strategi promosi seperti, menawarkan fitur-fitur menarik serta harga yang murah dengan memberikan *mainset* kepada pelanggan bahwa kartu Prabayar simPATI mampu melakukan koneksi atau terhubung dengan internet secara cepat tanpa harus bayar mahal.

Berikut ini adalah fitur-fitur yang ditawarkan oleh TELKOMSEL khususnya kartu Prabayar simPATI :



Tabel.1.1

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh kartu prabayar simPATI TELKOMSEL

No.	Nama Fitur	Paket	Layanan Akses
1.	OnLoop	Internetan hemat, cepat, dan kuota lebih banyak Rp.50.000 / 12GB / 30 hari	*999*232#
2.	Talk Mania	Paket untuk bebas nelpon lama tanpa bayar mahal	*999#
3.	Flash Ultima	BB full service dan browsing Rp.60.000 / 3GB / 30 hari	*999*232#
4.	SMS Mania	Paket untuk SMS-an puas seharian	*999#
5.	Data MAXI Loop	Paket internetan sepuasnya Rp.49.000 / 6GB / 30 hari	*363#
6.	Telkomsel pelindung dataku	Lindungi resiko kehilangan data phonebook.foto,dll	*989#
7.	Telkomsel mobile advertising	Dapatkan mobile newspaper gratis di ponsel Anda	*939#

Sumber : Kemasan kartu prabayar simPATI dan layanan akses \*999\*232#.

Dari tabel 1.1 diatas, dapat kita lihat banyak pilihan fitur yang ditawarkan oleh produk GSM khususnya simPATI. Sehingga akan mudah bagi konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan kartu simPATI. Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan promosi dan harga dalam memutuskan untuk membeli. Dan apakah memang promosi dan harga berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang " Pengaruh strategi promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi uma kampus 2 ".

### **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMA Kampus 2?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMA Kampus 2?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMA Kampus 2.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMA Kampus 2.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan mampu mengambil langkah-langkah strategi guna memuaskan pelanggan.
2. Diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Strategi Promosi

Persaingan bebas mendorong dan memaksa para pengusaha yang diwakili oleh manajer marketing untuk melakukan berbagai strategi promosi yang efektif. Agar suatu produk dapat diterima di masyarakat, tentunya produk tersebut harus dikenal terlebih dahulu. Dan supaya strategi promosi dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan tidak akan pernah luput dari bauran pemasaran dimana dalam bauran pemasaran ini terdapat 5 metode promosi diantaranya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan dapat mengguakan satu atau bahkan lebih metode promosi tersebut.[http://bambangwidjanarko.trigunadharna.ac.id/wpcontent/uploads/2012/06/Pengantar\\_Bisnis\\_IX.pdf](http://bambangwidjanarko.trigunadharna.ac.id/wpcontent/uploads/2012/06/Pengantar_Bisnis_IX.pdf)

Menurut (Sastradipoera, 2003:188), promosi adalah setiap usaha marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai pencarian peluang-peluang usaha dan organisasi dana, harta kekayaan, dan kemampuan manajemen untuk terjun ke dalam usaha agar mampu meningkatkan penjualan barang-barang yang bertujuan untuk mencari laba.

### 2.1.1.1. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut (Sastradipoera, 2003:194;195) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan lain dalam manajemen marketing. Definisi-definisi berikut mengacu pada kegiatan promosi penjualan yang penting tersebut yaitu, pertama promosi penjualan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan. Perdagangan eceran, semua metode yang mendorong para pelanggan agar melakukan pembelian. termasuk penjualan perseorangan, pengiklanan, dan publisitas termasuk dalam istilah generik promosi penjualan. Kedua promosi penjualan adalah kegiatan marketing, diluar penjualan pribadi, pengiklanan, dan publisitas, yang mendorong konsumen membeli, dan aktivitas pedagang, seperti etalase, pertunjukan dan eksposisi, demonstrasi, dan berbagai upayah penjualan yang tidak berulang yang tidak dalam rutinitas biasa.

Menurut (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:331), promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau intensif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009:219), promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

### 2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut (Simamora, 2003:333) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan penjualan adalah pertama sasaran promosi penjualan, dalam

hal ini sasaran promosi penjualan memiliki kaitan dengan teknik yang digunakan. Kedua sifat audiens, apabila kelompok sasaran loyal terhadap merek saingan, maka kupon bernilai tinggi mungkin bisa mengubah pola pemakaian merek mereka. Ketiga sasaran promosi secara keseluruhan, mana yang akan diutamakan perusahaan antara *full strategy* dengan *push strategy*. Kalau *full strategy*, maka peran promosi penjualan lebih kecil dari pada iklan dan walaupun dilakukan promosi penjualan ditunjukkan langsung kepada pembeli akhir. Kalau *push strategy* yang diutamakan, peranan promosi penjualan lebih besar dari pada iklan. Penekanannya adalah promosi penjualan kepada perantara. Keempat sifat produk, misalnya produk mobil, tentu perusahaan tidak bisa memberikan sampel. Tetapi, jika produknya roti, *service after sales* tentu tidak berguna. Jadi teknik mana yang digunakan berkaitan dengan sifat produk. Kelima biaya, teknik berbeda, maka berbeda pula biayanya. Sasaran berbeda, maka berbeda pula biayanya. Keenam situasi ekonomi, seperti krisis ekonomi saat ini, potongan harga, rabat, kredit tanpa bunga merupakan pilihan yang baik.

### 2.1.1.3. Alat Untuk Mencapai Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Simamora, 2003:333), beberapa alat untuk mencapai tujuan promosi penjualan diantaranya, sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan pada konsumen untuk dicoba. Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tawaran pengambilan uang (*cash refund*), atau rabat (*rebate*) menyerupai kupon. Paket harga (*price pack*), yang sering juga disebut *cents of deals*, menawarkan harga produk tertentu yang lebih murah kepada konsumen. Hadiah (*prize*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai intensif untuk membeli

suatu produk. Barang promosi (*advertising specialties*) adalah pernak-pernik bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan. Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*), uang atau penghargaan lain bagi pembeli. *Promotion point-of-purchase* (POP), display dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan. Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang konsumen untuk memenangkan sesuatu.

#### 2.1.1.4. Periklanan

Menurut (Satradiopoera, 2003:192), periklanan dapat dijelaskan dengan berbagai definisi, diantaranya adalah periklanan merupakan salah satu alat marketing yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang diiklankan. Periklanan mengacu pada penggunaan media iklan agar membangunkan perhatian publik pada barang, jasa, atau gagasan. Periklanan juga merupakan promosi bukan-pribadi kepada kelompok-kelompok yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memfokuskan diri kepada kelompok orang bukan kepada individu-individu.

#### 2.1.1.5. Fungsi iklan yang esensial

Memberikan informasi dan meningkatkan nilai komoditi yang diiklankannya. Berdasarkan fungsinya tersebut, iklan dibedakan dalam iklan informatif dan iklan persuasif. Iklan informatif digunakan untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide, mengumumkan peristiwa atau penjualan, atau mengingatkan kepada para pelanggan akan barang, jasa, atau ide yang telah ada. Iklan persuasif digunakan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka lebih menyukai barang, jasa, atau ide yang diiklankan dibandingkan dengan pilihan

UNIVERSITAS MEDAN AREA, 2003:192).

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/24

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

Access From (Repository.uma.ac.id)6/2/24

### 2.1.1.6. Berbagai saluran media iklan

Ada berbagai saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh menejer marketing untuk mencapai sasarannya diantaranya yaitu pertama, periodikal termasuk surat kabar, majalah dinding, dan jurnal. Kedua, radio nasional dan lokal, radio pemerintah dan swasta. Ketiga, televisi pemerintah dan swasta. Keempat, pengangkutan seperti bus, truk, mobil boks, angkutan kota, angkutan desa, kerta api, kapal laut, dan lain sebagainya. Kelima, terminal berbagai jenis angkutan. Keenam, bioskop melalui gambar-hidup. Ketujuh, kantor pos untuk pengiriman brosur dan katalog. Kedelapan poster dan billboards. Kesembilan buku petunjuk atau directories, dan kesepuluh cendera mata. (Sastradipoera, 2003:192).

### 2.1.1.7. Penjualan personal

(Sastradipoera, 2003:193-194), beberapa definisi penjualan personal diantaranya yaitu satu, proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Dalam bahasa percakapan sehari-hari penjualan pribadi merupakan kegiatan yang mengacu pada penjualan bermuka-muka atau *face-to-face selling*. Kadang promosi jenis ini disebut juga hubungan bermuka-muka antara pembeli dan penjual. Kedua, penjualan pribadi merupakan komunikasi orang dengan orang antara penjual dan prospektusnya. Karena itulah didalamnya ada unsur "pribadi".

### 2.1.1.8. Publisitas

(Sastradipoera, 2003:198), publisitas merupakan alat promosi perusahaan yang semakin populer. Beberapa definisi berikut ini dapat menjelaskan arti istilah

UNIVERSITAS MEDAN AREA, publisitas yaitu suatu proses untuk menjamin perhatian

publik terhadap pesan-pesan yang ditanamkan. Pengiklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, sampai derajat tertentu termasuk dalam kategori yang ditunjukkan oleh istilah tersebut. Kedua, publisitas merupakan suatu alat promosi untuk pasar massal. Publisitas serupa dengan pengiklanan, kecuali bahwa publisitas itu bebas, ditemukan dalam bagian editorial media berita, dan menyinggung peristiwa yang patut dijadikan berita. Ketiga, publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, suatu produk, atau suatu peristiwa yang disediakan kepada publik tanpa biaya. Keempat, publisitas merupakan setiap kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan atau merebut perhatian umum terhadap suatu barang atau jasa, orang, ide, atau hal lainnya. Publisitas dalam realitasnya merupakan promosi bebas.

#### **2.1.1.9. Hubungan Masyarakat**

Beberapa definisi dari humas menurut (Sastradipoera, 2003:200-201), humas adalah fungsi manajemen yang mengawasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan minat publik, dan rencana dalam melaksanakan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik tersebut. Hubungan masyarakat yang telah berkembang tidak hanya bertujuan untuk menciptakan jasa baik untuk organisasinya, namun apabila dibutuhkan, juga membantu merumuskan kebijakan yang akan menciptakan tanggapan yang memuaskan. Manajer marketing melibatkan diri dalam kegiatan hubungan masyarakat agar ia dapat mengembangkan citra dan reputasi yang baik bagi organisasi dan produknya dihadapan masyarakat. Manajer marketing harus mampu menutup kesenjangan antara perusahaan dan para konsumennya. Ia juga mengarahkan kegiatannya

kepada kelompok-kelompok diluar konsumen yang menjadi sasaran marketing seperti publik pada umumnya, para persero, lembaga-lembaga pemerintahan, masyarakat tempat perusahaan beroperasi, para pemasok, para distributor, serikat-serikat buruh, lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun nonformal, pers dan kelompok-kelompok lingkungan.

### 2.1.2. Penetapan Harga

Menurut (Sastradipoera, 2003:141), harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Agar mempunyai makna yang lebih umum, hargapun dapat didefinisikan sebagai jumlah sesuatu yang dipertukarkan dalam barter atau penjualan, untuk memperoleh sesuatu yang lainnya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345), harga dalam pengertian luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Arti harga sangat sederhana dan harga tersebut sebenarnya dapat menjelaskan dirinya sendiri. Akan tetapi kita perlu memahami bahwa banyak variabel yang terkandung dalam pengertian sederhana ini, termasuk diantaranya, jumlah dan mutu barang atau jasa yang akan dipertukarkan, waktu dan tempat barang atau jasa itu akan dipertukarkan, pembayaran yang akan dilakukan, bentuk uang yang akan digunakan, persyaratan kredit dan potongan yang ditetapkan, jaminan atas barang atau jasa yang akan dipertukarkan, syarat-syarat penyerahan barang atau jasa. Beberapa variabel diatas disebut determinan harga (*price determinant*), yakni setiap faktor yang mempengaruhi harga akhir bagi barang atau jasa.

### 2.1.2.1. Faktor Penetapan Harga

(Sastradipoera, 2003:143), banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh seorang manajer marketing ketika ia menetapkan harga untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaannya. Akan tetapi lima faktor berikut ini merupakan faktor-faktor yang sangat penting. Kelima faktor tersebut meliputi pertama, faktor biaya, yaitu metode yang berguna ketika manajer marketing menetapkan harga produk adalah suatu metode yang berkaitan dengan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*fixed costs*) adalah biaya yang konstan untuk setiap jumlah produksi, tetapi bervariasi jika dihitung dalam satu satuan produksi. Artinya, biaya tetap keseluruhan adalah jumlah keseluruhan biaya yang tidak berubah manakala keluaran perusahaan bertambah atau berkurang. Sedangkan biaya variabel (*variable costs*) merupakan biaya yang bervariasi jika dihitung bagi keseluruhan produksi, tetapi mungkin konstan, progresif, atau regresif jika dihitung persatuan produk yang dihasilkan. Dengan perkataan lain, biaya variabel keseluruhan adalah keseluruhan biaya yang berubah jika keluaran perusahaan berubah. Biaya variabel antara lain mencakup pengeluaran untuk bahan dasar, tarif upah perpotong untuk karyawan, dan bahan bakar untuk energi (Sastradipoera, 2003:143). Kedua, faktor permintaan yaitu, penentuan harga yang efektif selalu menuntut pertimbangan terhadap pola permintaan yang cermat dan berhati-hati. Karena itu keputusan seorang manajer marketing yang hanya didasarkan pada biaya akan menjadi kurang bijaksana. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa permintaan sebenarnya menentukan harga yang ditetapkan oleh manajer marketing. Biaya menentukan harga jika manajer marketing itu ingin ikut berbisnis atau tidak. Ketiga faktor persaingan yaitu, ketika ia menetapkan harga, manajer marketing

perlu memberikan perhatian dan pertimbangan khusus terhadap derajat persaingan yang terjadi di pasar barang dan jasa yang dipasarkannya. Empat faktor hukum yaitu, ketika menejer marketing merencanakan dan menetapkan harga, ia perlu pula memperhatikan undang-undang dan peraturan-peraturan yang berlaku pada suatu negara, baik pusat maupun daerah. Pada keadaan perekonomian tertentu, pemerintah dapat menetapkan harga maksimum. Harga maksimum umumnya ditetapkan jika barang-barang sangat langka yang sekaligus ingin melindungi konsumen barang-barang itu dari harga yang terlampau harga minimum misalnya penetapan upah minimum nasional dan regional. Kelima faktor pertanggungjawaban sosial yaitu, pertanggung jawaban sosial merupakan faktor terakhir yang harus mendapat perhatian para manejer marketing ketika mereka menentukan harga barang yang akan dijualnya dipasar. Manejer marketing melayani banyak masyarakat, diluar konsumen yang menjadi sasaran diantaranya para pemasok, perusahaan-perusaan lain, lembaga-lembaga pemerintah, kelompok-kelompok lembaga swadaya masyarakat seperti lembaga perlindungan konsumen, lembaga-lembaga keagamaan, serikat-serikat buruh, dan masyarakat secara keseluruhan (Sastradipoera, 2003:143).

### 2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (H.Nasution, 2006:79), tujuan penetapan harga adalah kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasar maksimum, skiming pasar maksimum dan, kepemimpinan mutu produk. Mengejar kelagsungan hidup apabila perusahaan mengalami kelebihan fasilitas, persaingan yang ketat, dan adanya keinginan konsumen berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, perusahaan akan menurunkan harga. Laba

menjadi kurang penting dibanding kelangsungan hidup, selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Tetapi hal ini hanya jangka pendek, dan berikutnya harus segera meningkatkan nilai supaya tidak hancur.

### 2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:266), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut “ (Sciffman dan Leslie, 2004:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan ”.

#### 2.1.3.1. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

(Suharno dan Sutarso, 2010:92-94). Perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat tipe perilaku pembelian yaitu : pembelian kompleks, pembelian mencari keragaman atau variasi, pengurangan disonansi (ketidakcocokan), dan pembelian kebiasaan. Tipe perilaku ini dibedakan berdasarkan keterlibatan konsumen dalam pembelian, yaitu menyangkut bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana melakukan evaluasi, dan bagaimana mereka mengkonsumsi. Keterlibatan tinggi berarti mereka melakukan pencarian, evaluasi dan usaha lain dalam pembelian dengan intensitas tinggi. Konsumen menggunakan tenaga, pikiran dan sumberdaya lain dalam memenuhi kebutuhan.

Disamping keterlibatan, tipe perilaku pembelian juga dibedakan atas perbedaan merek dari produk yang akan dibeli yang ditawarkan dipasar.

(Suharno dan Sutarso, 2010:93), pembelian Kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Produk yang beresiko dan bernilai tinggi biasanya menggunakan tipe pembelian ini. Konsumen sangat terlibat dalam mencari informasi produk, melakukan evaluasi, dan memutuskan. Penawaran produk dengan tipe pembelian ini biasanya juga memiliki variasi yang banyak baik dalam fitur maupun harganya. Tipe pembelian ini akan memakan waktu dan tenaga yang banyak.

Pembelian mencari keragaman atau variasi adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan. Pembelian ini dilakukan karena konsumen ingin mendapat variasi produk dari produk yang telah dikonsumsinya. Mereka melakukan sedikit perbandingan, dan cepat melakukan pembelian. Selanjutnya ada pembelian mengurangi ketidakcocokan. tipe ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek. Konsumen dalam tipe pembelian ini, menghadapi pilihan yang sedikit untuk pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi, beresiko, mahal, dan jarang dilakukan sehingga faktor yang menentukan pilihan produk yang dibeli adalah faktor harga yang lebih murah atau kenyamanan layanan. Kemudian ada pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit. Dalam pembelian ini, pembeli tidak banyak melakukan aktifitas pencarian informasi ataupun evaluasi produk, dan perbedaan merek dari

produk yang ditawarkan sedikit. Konsumen ini lebih banyak mempertimbangkan kebiasaan daripada loyalitas sehingga jika mereka memilih suatu produk lebih sebagai karena produk tersebut biasa dibeli.

### 2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

(Suharno dan Sutarso, 2010:95), konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian antara lain:

Pengenalan kebutuhan merupakan, tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan konsumen adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari. Promosi yang efektif, sering menjadi cara untuk memunculkan kebutuhan, baik melalui iklan, brosur, atau mengembangkan media suasana agar kebutuhan konsumen disadari dan muncul. Pengembangan media suasana di mal atau pusat perbelanjaan sering menimbulkan pembelian spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Orang yang sebelumnya tidak menyadari kebutuhan dan tidak berencana membeli, menjadi tiba-tiba membeli.

Pencarian informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian terhadap informasi yang ditemui saja atau melakukan pencarian informasi secara aktif ke beberapa sumber informasi. Sumber informasi yang

sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik di media cetak, radio, televisi, brosur, atau sumber lain yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui, atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan (Suharno dan Sutarso, 2010:95).

Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya : kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas, dan warna. Harga yang harus mereka bayarkan juga menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan dibandingkan dengan manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga paling rendah. Keputusan pembelian tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga oleh orang lain. Pembelian jasa biasanya dilakukan oleh konsumen sendiri, sedangkan pembelian barang biasanya dilakukan oleh orang lain. Disini terdapat perbedaan antara pembeli dan konsumen. Dalam tahap ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Perilaku pascapembelian. Tahap ini merupakan

tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan komplain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

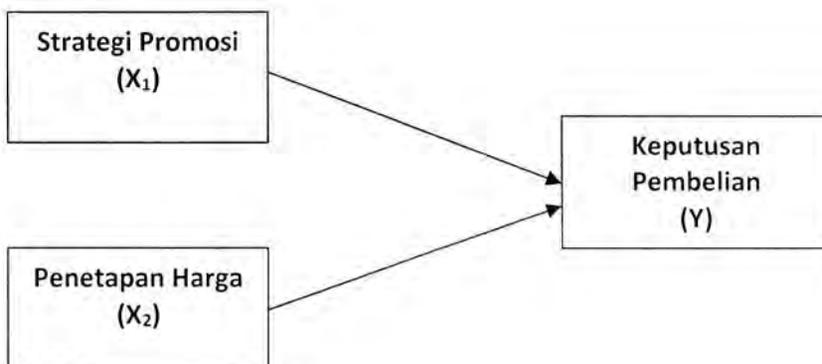
Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, kemudian mereka akan menceritakan kepada orang lain tentang manfaat dari produk yang dibelinya, dan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut. Sedangkan konsumen yang kecewa biasanya akan komplain atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya (Suharno dan Sutarso, 2010:96).

## 2.2. Penelitian terdahulu

Tabel.2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Sari Sahara (2009)	Pengaruh kualitas jasa, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telkomsel.	Kualitas jasa, harga, dan promosi.	Variabel kualitas jasa, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan.
2	Suryadi (2009)	“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak”.	Bauran pemasaran, keputusan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan data produk, lokasi, harga, promosi yang signifikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu prabayar IM3 di Pontianak.

## 2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

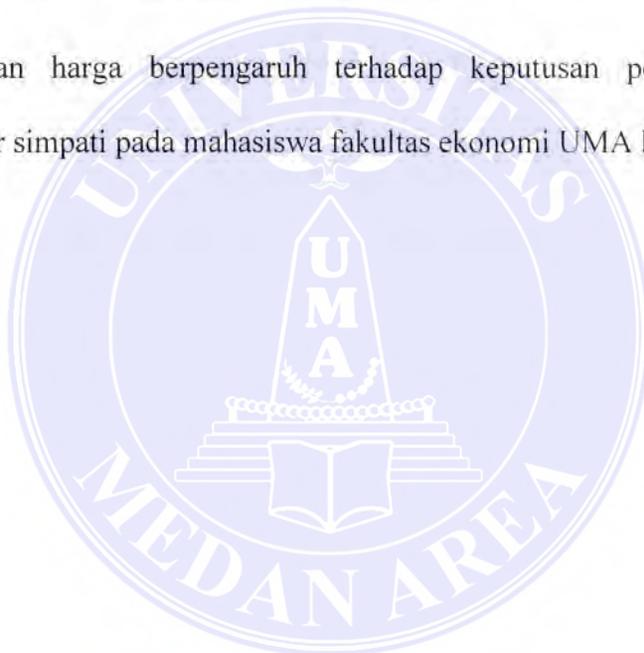
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan peneliti dan teori pendukung, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- $X_1$ : Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi UMA kampus 2.
- $X_2$ : Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi UMA kampus 2.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis,Lokasi,dan Waktu penelitian**

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh strategi promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpATI pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Kampus 2 menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif.

Menurut (Sugiono, 2010:54), metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih. Variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2010:8).

##### **3.1.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus 2 Universitas Medan Area yang beralamat di Jl.Sei Serayu No. 70A Jl.Setia Budi No.79B Medan.

##### **3.1.3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan sejak bulan November 2013 sampai April 2014 dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Waktu	November 2013				Desember 2013				Januari 2014				Februari 2014				Maret 2014				April 2014			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan																								
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan dan Seminar Proposal																								
Kunjungan																								
Analisis data dan penyusunan skripsi																								
Bimbingan dan Seminar Hasil																								
Pengajuan sidang meja hijau																								

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiono, 2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

(Sulistyo-Basuki, 2006:182), populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Sedangkan menurut (Isgiyanto, 2009:4), populasi adalah semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung atau mengukur, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua elemen himpunan data yang ingin diteliti sifat-sifatnya. Untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah

Mahasiswa Fakultas Ekonomi stambuk 2010 dan 2011 Universitas Medan Area Kampus II sebanyak 398 orang yang menggunakan kartu prabayar simPATI.

### 3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiono, 2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut (Isgiyanto, 2009:5), sampel merupakan sebagian dari seluruh elemen yang menjadi objek penelitian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan (*error*) sebesar 0,1 (10%)

Dari rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{398}{1 + (300)(0,1)^2} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Maka dari rumus Slovin di atas didapatkan hasil sampel sebesar 80 sampel.

### 3.3. Definisi Operasional

Tabel.3.2

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Strategi Promosi (X <sub>1</sub> )	adalah setiap usaha marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga (tertentu).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>- Produk</li> <li>- Tempat</li> <li>- Promosi</li> <li>- Penjualan</li> <li>- Penjualan personal</li> <li>- Iklan</li> <li>- Publisitas</li> <li>- Humas</li> </ul>	Likert
2.	Penetapan Harga (X <sub>2</sub> )	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga dalam pengertian luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>- Daya saing harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ul>	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan kebutuhan</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>- Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	Likert

### 3.4. Jenis dan Sumber data

Berdasarkan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama dan data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Umi Narimawati, 2008:98).

### 3.5. Teknik Pengumpulan data

#### 3.5.1. Observasi

Menurut (Arikunto, 2006:229), dalam menggunakan observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan, kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

#### 3.5.2. Kuesioner

(Iskandar, 2008:77), kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

### 3.6. Teknik Analisis data

#### 3.6.1. Analisa Kuantitatif

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 18.0 For Windows* dengan kriteria jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Jadi kalau kolerasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan 30 orang diluar responden penelitian.

#### 3.6.2. Reliabilitas

Reliabilitas atau tingkat keandalan, atau ketepatan adalah tingkat kemampuan instrumen untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu (Mas'ud, 2004:69). Definisi lain validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur instrumen terhadap ketepatan/konsisten. (Usman dan Akbar, 2006:287). Reliabilitas disebut juga keterandalan, konsistensi atau stabilitas. Instrumen yang mempunyai tingkat realibilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel atau unsur-unsurnya, jika diulangi pada waktu yang berbeda pada sekelompok individu yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat dinilai reliabel (dapat diandalkan). (Mas'ud, 2004:69). Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat ukur untuk fenomena fisik (berat dan tinggi badan), konsistensi hasil pengukuran mudah dicapai. Namun, untuk mengukur fenomena sosial (sikap, persepsi dan opini), pengukuran yang konsisten sulit untuk dicapai, (Mas'ud, 2004:69). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah

*Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

### UNIVERSITAS MEDAN AREA

Hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel

Sumber : (Nurgiyantoro, 2004: 352)

### 3.6.3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antaradua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). (Usmandan Akbar, 2006:241).

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi Strategi Promosi

$b_2$  = koefisien regresi Penetapan Harga

Y = Variabel Keputusan Pembelian

$x_1$  = Variabel Strategi Promosi

$x_2$  = Variabel Penetapan Harga

e = error

### 3.6.4. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi : Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

#### 3.6.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji data dalam regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas.

#### 3.6.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan ketentuan :

Bila  $VIF > 5$  maka terdapat masalah multikolinearitas

Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

### 3.6.5. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan pengujian yaitu uji-t.

#### 3.6.5.1. Uji – t

Hubungan variabel independen secara parsial dengan variabel dependen akan diuji dengan uji t (menguji signifikansi korelasi product moment) dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya, apabila  $H_0$  ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

#### 3.6.6. Koefisien Determinasi (R-Square)

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat dihitung  $R^2$  atau koefisien determinasi yang menunjukkan persentasi dan variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan dengan model. Selanjutnya dengan membandingkan besarnya nilai  $R^2$  untuk masing-masing variabel strategi promosi ( $X_1$ ) dan penetapan harga ( $X_2$ ), dapat diketahui faktor terpenting atau dominan yang menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/2/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)6/2/24

Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu berupa strategi promosi ( $X_1$ ), dan penetapan harga ( $X_2$ ) adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yakni keputusan pembelian.

Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu berupa strategi promosi ( $X_1$ ), dan penetapan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yakni keputusan pembelian adalah kecil.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi UMA kampus 2.
2. Variabel Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi UMA kampus 2.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas penjualan perseorangan misalnya memberikan pelatihan kepada penjualan perseorangan tentang pemahaman yang besar tentang produk yang dijual sehingga dengan adanya pemahan tersebut membuat konsumen nantinya akan yakin untuk membeli produk tersebut.
2. Dari segi promosi sebaiknya manajer pemasaran lebih memfokuskan strategi promosi yang lebih agresif seperti memberikan diskon harga dan pemberian sampel sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji (2006). *Pengaruh kualitas jasa, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telkomsel pada Mahasiswa Menejemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan.*
- Arikunto (2006) *Teknik Pengumpulan Data*, Jakarta.
- Nasution.H, (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, Yogyakarta: Andi.
- Iskandar (2008), *Metode Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Kotler. Amstrong, (2003). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta, edisi ke duabelas, Erlangga
- Kotler, Keller, (2007). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta, edisi sebelas: Erlangga
- Kotler, Amstrong, (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sastradipoera Komaruddin, (2003). *Manajemen Marketing*, Bandung: KAPPA-SIGMA.
- Mon Lee, Carla Johnson, (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman, Leslie, (2004),
- Simamora, (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran Efektif dan Pustaka Utama Profitabel*. Jakarta, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono-Basuki (2006) *Teknik Pengumpulan data*, Jakarta.
- Sugiono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, Satrio (2010). *Marketing in practice*. Yogyakarta, Penerbit: Graha Ilmu.

Suryadi (2009). *“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak”*.

Isgiyanto, (2009). *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non-Eksperimental*,Jogjakarta:Mitra Cindikia.

