

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KELAS SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET
TELKOMSEL**

**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang)**

SKRIPSI

Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh :

Edwar Abi keswara

NPM. 18.0101.0105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2022

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dan sangat berkembang. Seperti semakin menjamurnya masyarakat yang menggunakan media komunikasi salah satunya *Smartphone*. Sekarang ini, *Smartphone* sudah menjadi hal wajib yang harus dimiliki, terutama untuk anak-anak muda. Bahkan sudah bisa dipastikan hampir di setiap rumah minimal sudah memiliki satu *Smartphone*. Salah satu hal penting yang harus ada dalam penggunaan *Smartphone* adalah kuota internet. Saat ini, kuota internet sangat diperlukan untuk melakukan aktivitas di *Smartphone* seperti misalnya, *browsing*, *social media*, atau sekadar bermain *game online*.

Sosial media yang saat ini yang paling banyak digunakan adalah aplikasi WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Line, dll. Selain media sosial, game online pada saat ini juga sangat marak dimainkan. Banyak orang yang menyukai game online yaitu karena bisa dimainkan dimanapun dan kapanpun. Game online sendiri dapat diunduh dan dimainkan lewat Smartphone ini sangat banyak jenisnya dan sangat beragam contohnya Mobile legends, PUBG Mobile, Free Fire, Call Of Duty Mobile, dll. Player game online sendiri tidak bisa dibilang sedikit. Terlihat dari unduhan di Playstore maupun Appstore yang jumlahnya

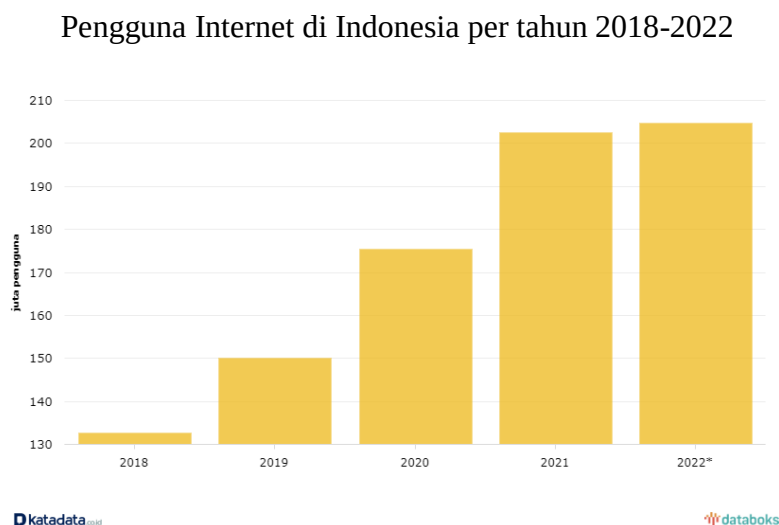
sangat banyak. Oleh karena itulah penggunaan kuota internet sangat diperlukan dan semakin hari semakin bertambah.

Selain faktor-faktor diatas, tentu saja ada faktor lain yang membuat kebutuhan akan internet sangat diperlukan yaitu munculnya Virus Corona atau biasa disebut Covid-19. Virus tersebut mulai ditemukan masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Setelah itu dengan bertahap semakin banyak orang yang terjangkit virus tersebut, sehingga ditetapkan sebagai pandemic. Saat pandemic ini pemerintah mulai memberlakukan peraturan pembatasan kegiatan diluar rumah. Dari hal tersebut mau tidak mau semua aktivitas harus dilakukan dari rumah. Dengan demikian, tentu penggunaan kuota internet sangat diperlukan. Baik untuk menunjang aktivitas belajar ataupun bekerja. Karena saat pandemic seperti ini, semua kegiatan dilakukan atau dikerjakan dari rumah. Bukan saja untuk para pekerja yang sedang melakukan *Work From Home* atau kerja dari rumah, tetapi juga untuk para siswa dan mahasiswa yang harus belajar daring dari rumah. Aplikasi yang biasanya digunakan saat belajar daring adalah WhatsApp, Zoom, Google Meet, Google Classroom, dll. Tentu saja penggunaan aplikasi-aplikasi penunjang belajar tersebut membutuhkan kuota yang cukup.

Menurut laporan *We Are Social* yang saya peroleh pada Juni 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Berikut adalah grafik pengguna internet di Indonesia per tahun 2018-2022:

Gambar 1.1 Grafik



Sumber: *We Are Social* dari katadata.co.id

Selain data diatas, dari laporan terakhir survei yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Q2 2019-2020, operator seluler utama yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah Telkomsel dengan pengguna mencapai 45,1 persen. Posisi kedua, ada Indosat dengan persentase 19,5 persen, lalu ada

XL Axiata sebanyak 16,9 persen. Disusul oleh 3 (*Three*) dengan pengguna sebesar 10,8 persen dan Smartfren sebanyak 4,6 persen. Dalam penggunaannya, warga internet Indonesia kebanyakan memilih internet yang kuat sinyalnya Ketika sedang berada di daerah terpencil.

Perpindahan aktivitas dari yang sebelumnya dilakukan secara offline menjadi secara online inilah yang menyebabkan kebutuhan akan kuota internet menjadi sangat penting. Produsen-produsen penyedia kuota internet terus memberikan produk yang bervariasi mulai dari kuota internet paket harian, mingguan, atau bulanan dengan rentang harga yang beragam. Itulah yang menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen penyedia kuota internet. Selain dalam hal menyediakan produk dengan layanan terbaru maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

Sudah banyak penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian dan didapatkan hasil yang beragam. Kotler dan Armstrong (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen harus mengerti apa keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu Tindakan yang wajar. Saat konsumen akan melakukan pembelian biasanya akan diawali dengan keinginan yang tinggi dan timbul

karena adanya faktor informasi yang diperoleh, harga yang diinginkan, dll. Yang semua tersebut merujuk pada Tindakan fisik.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan harga. Harga sendiri merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk ditukarkan dengan suatu barang. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Selain itu, promosi juga cukup berkaitan dengan keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menambah volume penjualan. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Para konsumen membeli produk tertentu karena produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi. Suryani (2013) mendefenisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian terdapat

penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi.

Diantara penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian adalah penelitian terdahulu yang disusun oleh Ahmad Yulizar dan Apriatni Ep (2019), didapatkan hasil bahwa, harga dan promosi berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Siti Nurhayati (2017) didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian oleh Hendi Eka Sumarga, dan Sofyanti Ayu Lestari (2018) didapatkan bahwa kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian oleh Silvana Kardinar Wijayanti, Widya Hana Fahleti, dan Johan Arinato (2019) didapatkan hasil bahwa variabel kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Rudi Keristiano (2017) didapatkan hasil bahwa variabel harga, promosi, dan kelas sosial, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel?
3. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah diatas yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan atau entitas bisnis agar selalu memperhatikan penetapan harga harus sesuai dengan keunggulan dan kualitas yang ditawarkan.

Dan juga untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan juga apa saja yang seharusnya dihindari.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bermanfaat untuk melakukan penelitian lanjutan, juga untuk menambah kepustakaan khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian ini dilakukan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis data dan sumber data, sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan, bagian ini menjadi titik perhatian menggunakan bantuan program SPSS versi 26 berupa uji

normalitas, uji multikolinearitas, uji autokolerasi, uji heterokedastisitas, analisis regresi data panel dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang dapat mendukung skripsi ini

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu

perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Utama dan Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini

sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), model Stimulus-Respon dapat digunakan untuk memetakan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi karakteristik pembeli yaitu sosial, budaya, psikologis, dan pribadi yang di dalamnya terdapat gaya hidup. Stimulus-stimulus tersebut berpengaruh pada proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yang sudah disebutkan sebelumnya. Pada tahap keputusan pembelian pembeli menetapkan tentang produk dan merek mana yang akan mereka beli

Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses awal dimana konsumen menemukan sebuah permasalahan berupa kebutuhan. Dalam masalah tersebut seorang konsumen perlu mencari mengenai informasi tentang kebutuhan produk atau jasa yang konsumen cari. Dari proses awal ini dimana konsumen akan mendapatkan sebuah rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yang dimaksud yaitu ketika konsumen memikirkan kebutuhannya terlebih dahulu, sedangkan rangsangan eksternal itu ketika konsumen membeli produk hanya karena keinginannya saja bukan kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan sebuah dorongan dimana konsumen ingin mencari informasi mengenai produk atau jasa lebih banyak. Informasi-informasi tersebut dibagi menjadi beberapa sumber yaitu, publik, pribadi, komersial dan sumber pengalaman. Sumber publik yaitu media massa, organisasi tertentu dan internet. Sumber pribadi yaitu teman, keluarga atau kerabat, dan kenalan. Sumber Komersial yaitu penyalur radio, iklan,

wiraniaga, kemasan dan pajangan. Sumber Pengalaman yaitu penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah tahapan pencarian informasi selanjutnya yaitu evaluasi alternatif yang dimana suatu proses dimana konsumen ini menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi dalam memutuskan suatu pembelian. Dari evaluasi ini ada yang dapat membedakan konsumen dalam mengevaluasi yang pertama konsumen berusaha mencapai pemuas sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat dari produk tertentu. Dan yang ketiga, konsumen melihat suatu produk dengan kemampuan memberi manfaat yang diperlukan dalam pemuas kebutuhan

d. Keputusan Membeli atau Tidak

Setelah melewati ketiga tahapan, disini konsumen akan membuat keputusan pembelian. Dalam melakukan evaluasi proses konsumen dalam membentuk preferensi-preferensi atas merek yang ada pada saat tahapan evaluasi. Dalam menentukan keputusan pembelian ini ada lima subkeputusan yaitu merek, kuantitas, penyalur, waktu dan yang terakhir adalah metode pembayaran

e. Perilaku pasca pembelian

Pasca pembelian, konsumen ini akan mengalami konflik pada saat melihat fitur tertentu atau mendengar suatu yang lebih

baik dari merek yang konsumen beli. Jadi, perilaku pasca pembelian ini merupakan proses terakhir dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian. Disini para produsen akan mengamati atau memastikan kepuasan pasca pembelian, biasanya upaya tindakan yang dilakukan dan penggunaan produk pasca pembelian.

Adapun faktor atau elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya terdiri dari kualitas pelayanan, ulasan produk, persepsi resiko dan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam hal ini faktor faktor tersebut menjadi faktor pendamping untuk mencapai sebuah keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Sedangkan faktor utama dari faktor faktor keputusan pembelian yaitu lokasi, harga dan kelengkapan produk. Faktor tersebut dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut penelitian terdahulu menunjukan bahwa faktor keputusan pembelian bagi setiap bisnis adalah sebagai sasaran utama dalam tujuan bisnis maka untuk mencapai keputusan pembelian agar konsumen membeli dengan produk yang ditawarkan ada banyak dan salah satunya variabel yang akan saya teliti yaitu pengaruh harga, promosi, dan kelas sosial.

3. Harga

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Budi, dkk, 2015).

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000).

Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan

menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Hurriyati (2015) menambahkan penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

4. Promosi

Suhardi (2018) menyebutkan bahwa promosi atau disebut juga komunikasi pemasaran, adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan. Promosi dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut. Hal ini akan

mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam hal mencari informasi akan produk/jasa yang diinginkan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000). Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, Merangsang permintaan, membedakan product, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

5. Kelas Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau

lebih rendah. Para konsumen membeli produk tertentu karena produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi. Menurut Sudaryono (2014) Kelas sosial adalah kelas sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Orang yang dari kelas tertentu menganggap orang dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah darinya.

Kelas sosial adalah sesuatu yang multidimensional, dan tidak dapat diidentifikasi hanya dengan pendapatan. Menurut Ujang Samarwan (2014) Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Menurut Usman Effendi dan Alwin R. Batubara (2016) Kelas sosial adalah istilah yang biasanya identic dengan kelas sosial-ekonomi, didefinisikan sebagai orang yang memiliki status sosial, ekonomi, atau pendidikan yang sama.

Suryani (2013) mendefenisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian terdapat penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai denan yang paling

tinggi. Dalam penegelompokan kelas sosial, status sosial sering dijadikan dasar. Status sosial adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Contoh di Indonesia, masyarakat memberikan kelas sosial yang berbeda karena kedudukan yang secara legal berbeda dimasyarakat.

Menurut teori perbandingan sosial, cukup wajar bagi individu membandingkan kepemilikan materi yang dimilikinya dengan kepemilikan materi yang dimiliki orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial. Seringkali agar dapat menetapkan dalam hubungan sosial, orang perlu tahu posisinya dibandingkan dengan yang lain ditinjau dari aspek kekayaan materi yang dimiliki.

Suryani (2013) mengemukakan sifat kelas sosial berdampak pada dinamika yang terjadi di masyarakat. Terdapat dua sifat kelas sosial, yakni:

1. Hirarkis

Hirarkis artinya bahwa kelas sosial itu bersifat berjenjang, dari yang paling rendah, menengah, dan tinggi. Meskipun sifat hirarkis ini terjadi pada semua masyarakat, namun banyaknya jenjang bervariasi antara masyarakat yang satu dengan yang lain.

2. Dinamis

Kelas sosial bersifat dinamis, artinya bahwa kelas sosial seseorang konsumen dapat berubah menjadi lebih tinggi (naik), atau sebaliknya dapat mengalami penurunan. Mobilitas kelas sosial dimasyarakat sangat mungkin terjadi. Perubahan kelas sosial ini akan diikuti dengan penyusunan pola konsumsi dan gaya hidup. Konsumen dari kelas sosial bawah yang karena kemampuan dan ketekunan meraih sukses, mendapatkan status yang tinggi dan didukung oleh kondisi ekonomi yang baik, akan menyesuaikan pola konsumsi dan gaya hidupnya.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian sebelumnya pada jurnal yang berjudul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa FISIP UNDIP) yang disusun oleh Ahmad Yulizar dan Apriatni Ep (2019), tipe penelitian adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel 100. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa, harga dan promosi berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian laptop merek Acer.

Juga dalam penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kedai Kopi” (Survei pada Kedai Kopi XYZ di

Samarinda) yang disusun oleh Silvana Kardinar Wijayanti, Widya Hana Fahleti, dan Johan Arinato (2019), tipe penelitian ini adalah *quantitative-explanatory research* dengan jumlah sampel 73. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi XYZ di Samarinda. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi XYZ di Samarinda.

Dan juga dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung” yang disusun oleh Desi Derina (2017) dengan jumlah sampel sebanyak 198 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel harga dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel” yang disusun oleh Cahyo Budi Laksono dan Nyoman Suartha (2017). Studi dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar. Tipe penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna paket data internet telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Variabel harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Sedangkan Faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar adalah variabel Promosi.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory Of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Dari teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kemungkinan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cukup besar. Sebelum

memutuskan membeli, biasanya semua orang memikirkan apakah barang tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian ini sendiri memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga sebelum seseorang memutuskan untuk membeli. Seperti dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa FISIP UNDIP) yang disusun oleh Ahmad Yulizar dan Dra. Apriatni Ep (2019), didapatkan hasil bahwa, variabel Harga berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian laptop merek Acer. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory Of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Dari teori ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemungkinan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian cukup besar. Sebelum

memutuskan membeli, biasanya seseorang sudah mendapatkan informasi tentang suatu produk. Apakah produk tersebut sesuai yang diinginkan atau tidak, jika sudah sesuai maka akan melakukan pembelian.

Menurut Promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli apabila promosi bagus dan menarik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Kegiatan promosi merupakan hal yang bertujuan untuk memperkenalkan dan juga memberikan pengetahuan tentang suatu produk. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel” yang disusun oleh Cahyo Budi Laksono dan Nyoman Suartha (2017) didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory Of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Dari teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kemungkinan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian cukup besar. Sebelum memutuskan membeli, biasanya seseorang dari golongan tertentu memikirkan apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan standar yang ada di kelasnya. Jika iya, maka akan terjadi pembelian dengan kemungkinan untuk mendapat atensi, pengakuan dari golongannya ataupun kemungkinan lain.

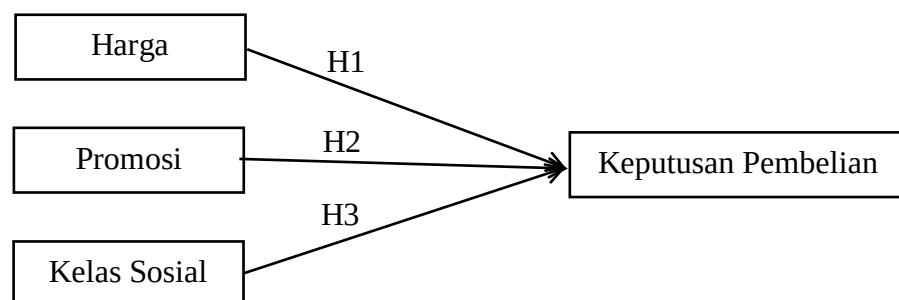
Menurut Sudaryono (2014) Kelas sosial adalah kelas sosial yang memiliki tingkatan-tingkatan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Orang yang dari kelas tertentu menganggap orang dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah darinya. Kelas sosial adalah sesuatu yang multidimensional, dan tidak dapat diidentifikasi hanya dengan pendapatan. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kedai Kopi” (Survei pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda) yang disusun oleh Silvana Kardinar Wijayanti, Widya Hana Fahleti, dan Johan Arinato (2019), didapatkan hasil bahwa variabel kelas sosial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke kedai kopi XYZ di Samarinda. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kelas Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Berdasarkan keterangan diatas, maka dibuat suatu kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Promosi (X2) dan Kelas Sosial (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Model penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007). Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Universitas Muhammadiyah Magelang pengguna kuota internet telkomsel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2007:166). Sampling atau sampel berarti contoh, yaitu sebagai dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel ini yaitu non-probability dengan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel nonprobabilitas. Tujuan utama

dari *purposive sampling* untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi, dengan memberikan pertimbangan tertentu.

Berikut adalah pertimbangan yang digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan sampel:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Responden merupakan pengguna kuota internet telkomsel.
3. Pernah melakukan pembelian kuota internet telkomsel minimal dua kali pembelian

Menurut Ferdinand (2014) dalam menentukan besarnya sampel dapat ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Berdasarkan rumusan tersebut maka penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \{3 \times \text{jumlah indikator}\} \\ &= 3 \times 25 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil dari rumus diatas sebanyak 75 mahasiswa. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 mahasiswa.

B. Data Penelitian

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan mengumpulkan data dari penyebaran kuisisioner. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan jenis ini untuk mendapatkan data tentang pengaruh harga, promosi, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian kuota internet telkomsel.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan prosedur penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *Structured Non Disguised* yaitu bentuk pertanyaan merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman pada Skala Likert.

3. Pengukuran Data

Skala Likert yang digunakan yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi bagi seorang responden. Bentuk penilaian

jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan 5 buah skala. Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden sebagai berikut:

Skala Pengukuran:

Keterangan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ialah suatu atribut, sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:68). Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu harga, promosi, dan kelas sosial sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1. Harga

Faktor Harga adalah persepsi konsumen tentang harga yang ditetapkan oleh telkomsel. Dalam hal ini adalah biaya yang dikeluarkan mahasiswa untuk pembelian kuota internet telkomsel.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang digunakan

2. Promosi

Rasio Promosi adalah persepsi responden tentang promosi yang dilakukan oleh penjual. Dalam hal ini adalah informasi yang didapat mahasiswa tentang kuota internet telkomsel. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) yaitu:

- a. Media Promosi
- b. Kreatifitas Promosi
- c. Daya tarik Promosi digunakan

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah persepsi responden tentang tingkatan kondisi sosial-ekonomi. Dalam hal ini adalah kondisi sosial-ekonomi mahasiswa FEB Unimma. Indikator kelas sosial menurut penelitian (Mariani Shoshana Giantara) :

- a. Pendapatan (uang saku)
- b. Gengsi
- c. Lingkungan Sosial
- d. Reputasi

4. Keputusan Pembelian

Pertumbuhan Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang dalam memilih membeli atau tidak. Dalam hal ini adalah pembelian kuota internet telkomsel. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yaitu:

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Kualitas produk yang didapatkan
- d. Metode pembayaran
- e. Melakukan pembelian ulang

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Uji validitas dilakukan dengan metode pearson correlation. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi, dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan layak jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas menggunakan internal consistency dengan alat ukur Cronbach Alpha melalui program SPSS. Jika Cronbach's Alpha $> 0,7$, maka pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

E. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS dengan pengujian sebagai berikut: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel karena perubahan setiap kenaikan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel yang mempengaruhi. (Sugiyono, 2010;270). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang digunakan sebagai penelitian, peneliti menggunakan regresi linier berganda dan pengolahannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows.

Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

X_3 : Kelas Sosial

e : Error

1. Uji Kelayakan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

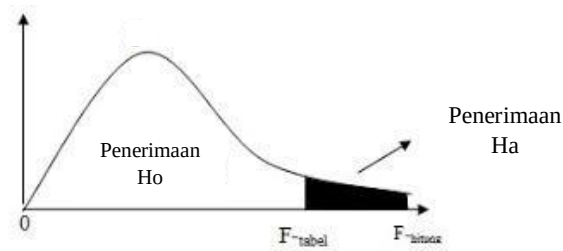
Menurut Ghozali (2018) Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted* R^2 dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah kedalam bentuk persentase. Sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati

angka 1, maka model regresi dianggap linier karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel dependennya

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir suatu nilai aktual (*goodness of fit*). Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah *fit* atau tidak (Ghozali, 2018a). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji F adalah berupa level signifikan 5% dengan derajat kebebasan pemilang $df = k$ dan derajat kebebasan penyebut (df) = $n-k-1$ dimana k adalah jumlah variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P\ value < \alpha = 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian bagus (*fit*).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P\ value > \alpha = 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak bagus (*tidak fit*).



Gambar 3.1 Kurva uji-F

2. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji t secara parsial sebagai berikut:

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

Di mana:

r : koefisien korelasi

n : jumlah data

Pengujian individual untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh parsial, digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_a : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_0 : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai t tabel menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$, dimana n adalah jumlah sampel. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $p\text{value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a tidak dapat diterima. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Kurva Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Kelas Sosial (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis menggunakan SPSS versi 26 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis penelitian terdukung. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga kuota internet Telkomsel, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dikarenakan mahasiswa sudah nyaman menggunakan kuota internet Telkomsel dan kemudian tetap melakukan pembelian ulang meskipun harga naik.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis penelitian terdukung. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Telkomsel maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Kelas Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kelas sosial suatu kelompok, tidak menentukan keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 75 jumlah sampel, sehingga masih bisa dilakukan penelitian lanjutan dengan jumlah sampel lebih banyak agar lebih bisa mewakili populasi.
2. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada harga, promosi, dan kelas sosial dalam menentukan pengaruh Keputusan Pembelian. Sementara masih banyak variabel lain yang dapat dijadikan dasar untuk meneliti keputusan pembelian konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk melakukan penelitian lanjutan terkait variabel harga, promosi, kelas sosial maupun Keputusan Pembelian. Atau bisa juga dengan menambahkan variabel-variabel lain yang lebih relevan seperti citra merek, kualitas produk, dll.
2. Bagi perusahaan, harga merupakan suatu hal yang mendasar dalam menghasilkan laba, sesuai dengan penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan sehingga sudah seharusnya perusahaan konsen

dalam menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen sehingga bisa terus meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula dengan promosi, promosi juga sangatlah penting. Sesuai dengan penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan sehingga sudah seharusnya perusahaan terus meningkatkan promosi dengan cara yang lebih menarik agar konsumen terus melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Ghani Rizki, K. H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia. *jurnal administrasi bisnis*, 49-55.
- Fera, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Hendi Eka Sumarga, S. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *dynamic management Journal*.
- Keristianto, E. W. (2016). Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum Pada Pt. Platinum Kejayasindo.
- Mustika Hakim, A. L. (2019). pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli motor honda di kota Yogyakarta. *journal ekobis dewantara*.
- Asrizal Efendy Nasution, L. P. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi, dan Inkubator Bisnis)*.
- Ahmad Yulizar, A. E. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Silvana Kardinar Wijayanti, W. H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). 255 *Research Journal of Accounting and Business Management*.
- Ermawati, A. H. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu . *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* .
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*, 60-67.
- Mariani Shoshana Giantara, J. S. (n.d.). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. 9.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada

- Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi . *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* .
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 14-18.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Mariani Shosana Giantara, & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 111–126.
- Yulia, P., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMA Trimurti Surabaya. *Character*, 3, 1–4.
- Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior : and Introduction to Theory and Research, Reading*.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada japanese food restaurant di Magelang). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(2), 617.
- Kotler, & Keller. (2012). *No Titl*. 154.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: .PT. Index.