

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU DATA TELKOMSEL PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**



Oleh:

**ANANG ZAINAL ILMI**

**NIM: 2020b1c135**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU DATA TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Oleh;

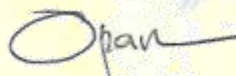
**ANANG ZAINAL ILMI**

Untuk memenuhi Ujian Akhir

Menyetujui  
**Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



Lalu Sopan Tirta Kusuma, S.IP., M.Si  
NIDN. 0825038303

Muhammad Yusril, S.AB., M.AB  
NIDN. 0824028801

Mengetahui

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



  
Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.  
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU DATA  
TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MATARAM

Oleh;

**ANANG ZAINAL ILMI**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 12 Februari 2024  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

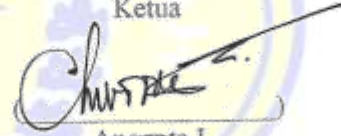
Lalu Sopan Tirta Kusuma, S.IP., M.Si  
NIDN. 0825038303

Muhammad Yusril, S.AB., M.AB  
NIDN. 0824028801

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M  
NIDN. 0828108404



Ketua



Anggota I



Anggota II

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si  
NIDN. 0806066801

## PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, Januari 2024  
Mahasiswa,



*Anang Zainal Ilmi*  
**ANANG ZAINAL ILMI**  
**2020B1C135**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arang Zamal Imani  
NIM : 2026010135  
Tempat/Tgl Lahir : Rato Lambu, 05 Mei 2000  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
No. Hp : 085 233 269 019  
Email : arangzamal.ima@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

Pengaruh Budaya Pemetaan Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Data  
Talkamati Rata Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, Mataram, 22, Mei 2024

Penulis



Arang Zamal Imani  
NIM. 2026 010135

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.M.A. udy  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arang Zamrat Ilmi  
 NIM : 2626 B1C1 35  
 Tempat/Tgl Lahir : Rute Lambu - 09 - Mei - 2000  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
 No. Hp/Email : 085 333 349 04  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

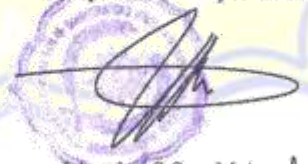
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, Jember 22, Mei 2024  
Penulis

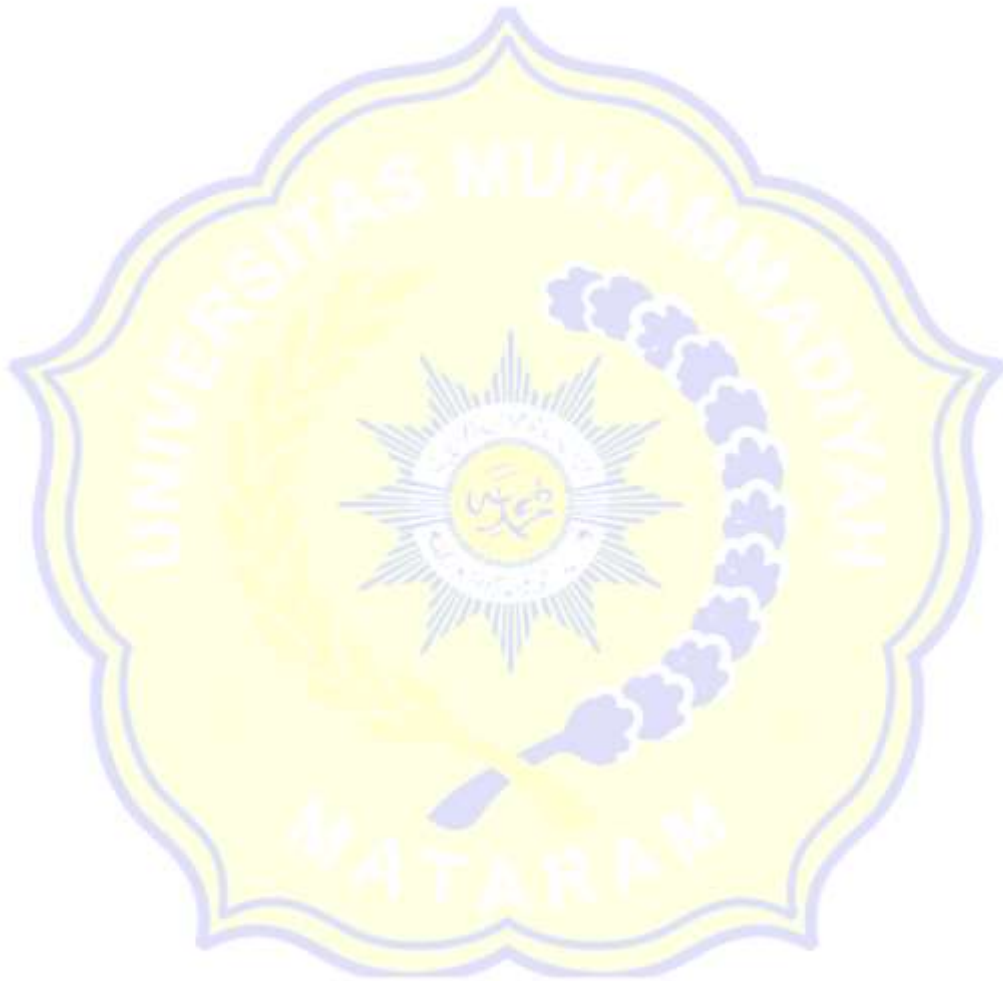
  
Arang Zamrat Ilmi  
NIM. 2626B1C135

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

  
Iskandar, S.Sos.,M.A.  
NIDN. 0802048904

## HALAMAN MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”



## PERSEMBAHAN

~ *be kind, be humble, be love* ~

Allahamduillahirabbil Allamin, Karya ini merupakan bentuk rasa Syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Bapak Syaifuddin yang telah memberikan semangat kepada saya dan teristimewa Ibu St Sukriati yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan juga dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu dan teman-temans saya yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun materil. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbi ‘alamain, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Data Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram”. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, serta para sahabat beliau sekalian. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak dapat melakukan dengan baik tanpa adanya dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan ribuan kata terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Desakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Lalu Sopan Tirta Kusuma, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama
5. Bapak Candra, S.AB., M.Tv. selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Orang tua, saudara-sepupu, atas doa, dukungan tiada henti-hentinya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai harapan
7. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan kepada penulis.

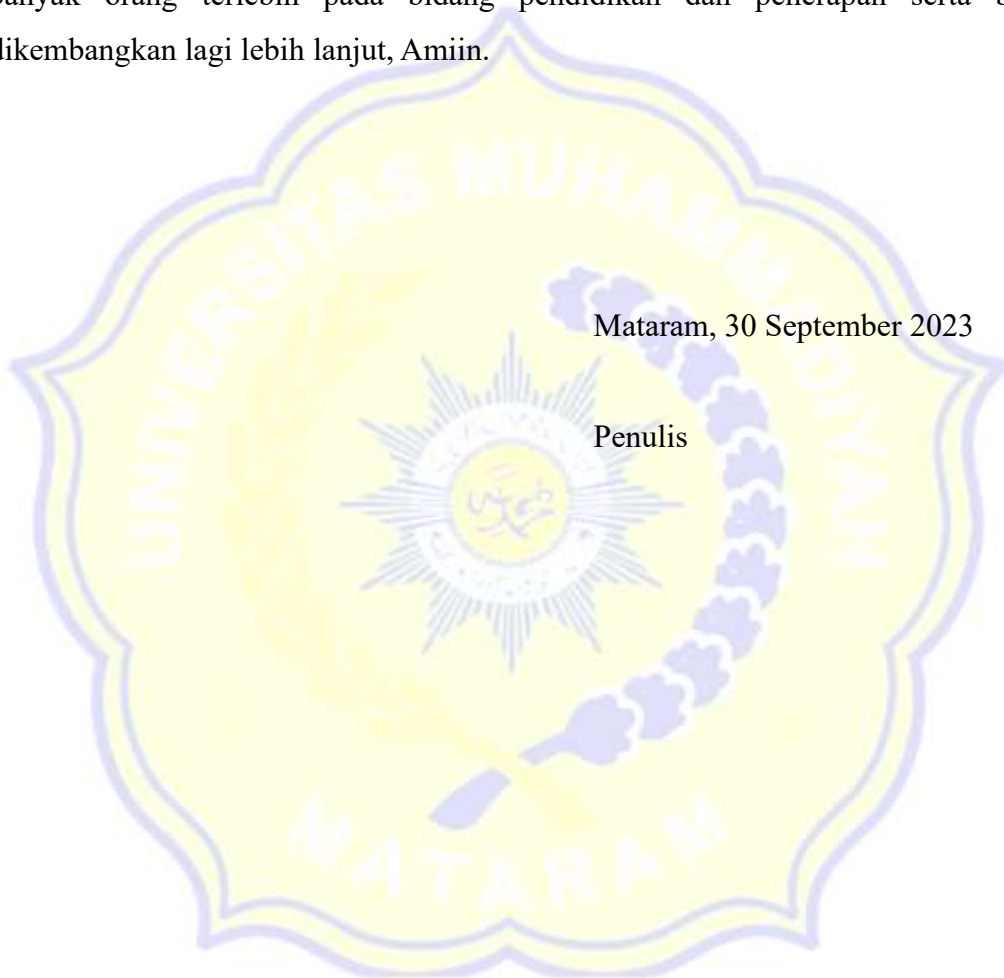
Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai imbalan balik, kecuali doa yang tulus “Semoga Allah membalas semua kebaikan mereka dengan balasan yang jauh lebih baik lagi”. Skripsi yang begitu sederhana ini alhamdulillah terlahir dari tidak sedikit-Nya usaha semaksimal mungkin dan

kemampuan terbatas yang dimiliki penulis. Maka dari itu penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari segi isi dan tulisan.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan dan dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan dan perbaikan-Nya. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang terlebih pada bidang pendidikan dan penerapan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut, Amiin.

Mataram, 30 September 2023

Penulis



## ABSTRAK

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menyebabkannya sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Terdapat banyak produk sejenis dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang menggunakan kartu data Telkomsel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Selain itu, variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, keputusan pembelian, kartu data Telkomsel

## ABSTRACT

The increasingly fierce competitive situation between companies makes increasing the number of customers difficult. There are many similar products with various advantages and added value offered by competitors, making it difficult for companies to capture competitors' market share. This study aims to examine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for students of Muhammadiyah Mataram University who purchase Telkomsel data cards. The research method used was the survey method, which used a questionnaire as a data collection instrument. The sample of this study were students of Muhammadiyah Mataram University who used Telkomsel data cards. The collected data were analyzed using descriptive analysis, validity test, reliability test, and multiple linear regression analysis. The study's findings indicate that the marketing mix, encompassing product, price, location, and promotion, exerts a noteworthy influence on the purchasing choices of Muhammadiyah Mataram University students concerning Telkomsel data cards. Furthermore, it can be observed that the promotion variable exerts the most significant impact on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** marketing mix, purchasing decisions, Telkomsel data cards

MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAPASLINYA  
MATARAM



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Konsep Pemasaran .....	7
2.1.1 Strategi pemasaran .....	8
2.2 Pengetian Bauran Pemasaran .....	8
2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	9
2.2.2 Pengertian Produk .....	10
2.2.3 Pengertian Harga ( <i>Price</i> ).....	12

2.2.3.1 Penetapan Harga.....	13
2.2.3.2 Indikator-Indikator Harga.....	14
2.2.4 Pengertian Lokasi atau Tempat .....	15
2.2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	15
2.2.4.2 Pemilihan Lokasi atau tempat .....	16
2.2.5 Pengertian Promosi .....	16
2.2.5.1 Dimensi dan Indikator Promosi.....	17
2.2.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian .....	19
2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
2.4 Kerangka Konseptual .....	24
2.5 Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sempel .....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4.1 Jenis Data .....	28
3.4.2 Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.6.1 Variabel Penelitian.....	29
3.6.2 Definisi Operasional.....	29
3.7 Instrumen Penelitian.....	30
3.8 Analisis Data .....	30
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2 Uji Validitas.....	30
3.8.3 Uji Reabilitas.....	31
3.8.4 Analisis Linear Berganda .....	31

3.9 Pengujian Hipotesis.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkomsel.....	37
4.2 Analisis Deskriptif Data .....	39
4.2.1 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden .....	39
4.2.2 Analisis Deskripsi Penelitian.....	41
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.3.1 Uji validitas .....	46
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas.....	47
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.3.4 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	51
4.3.5 Uji Statistik (t).....	52
4.3.6 Hasil Uji F .....	53
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....	57
5.3 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>33</b>

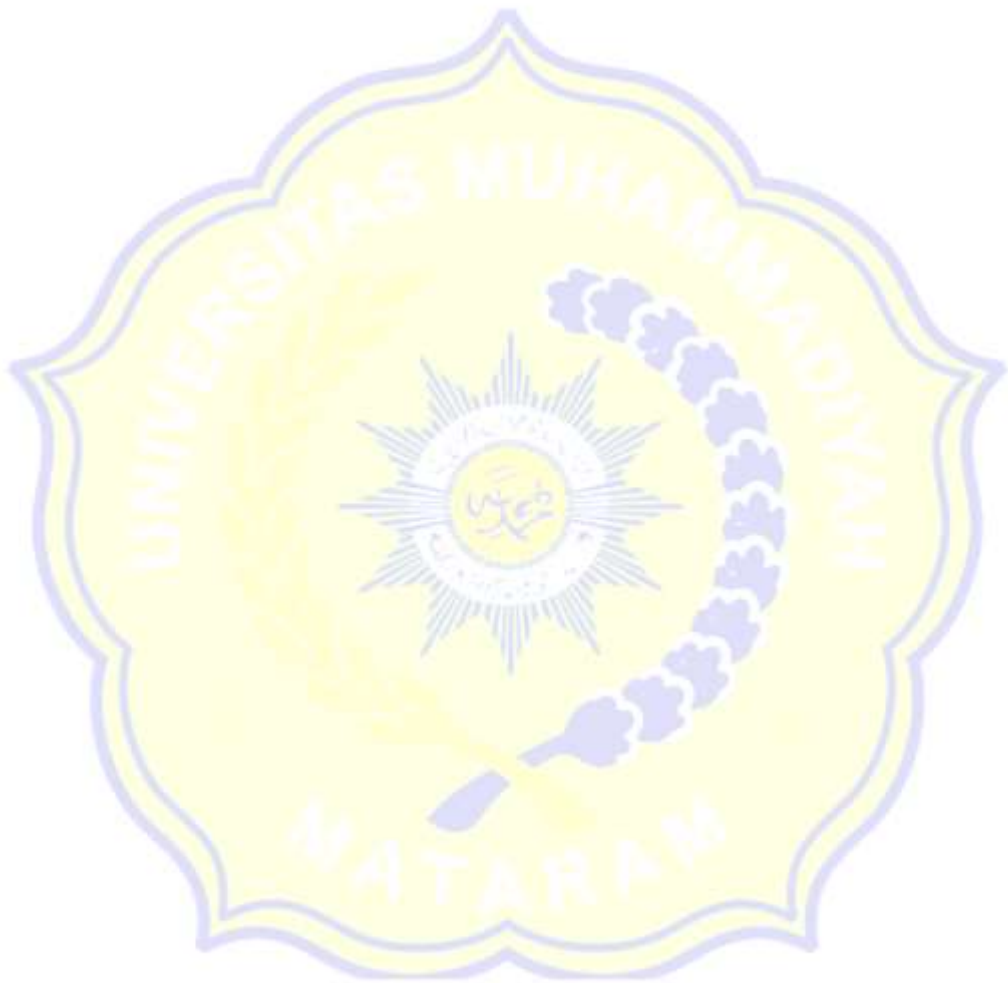
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kartu Paket Data.....	37
Tabel 4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Semester Tahun Angkatan ..	37
Tabel 4.5 Deskriptif Produk (X1).....	38
Tabel 4.6 Deskriptif Harga .....	39
Tabel 4.7 Deskriptif Tempat.....	39
Tabel 4.8 Deskriptif Promosi .....	40
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.10 Uji Validitas Produk .....	42
Tabel 4.11 Uji Reabilitas Produk .....	43
Tabel 4.12 Uji Reabilitas Harga .....	43
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Tempat.....	43
Tabel 4.14 Uji Reabilitas Promosi .....	44
Tabel 4.15 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.16 Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Ganda .....	47
Tabel 4.18 Uji t.....	47
Tabel 4.19 Uji F.....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tabel Jumlah Pelanggan.....	2
---------------------------------------	---



## **BAB I**

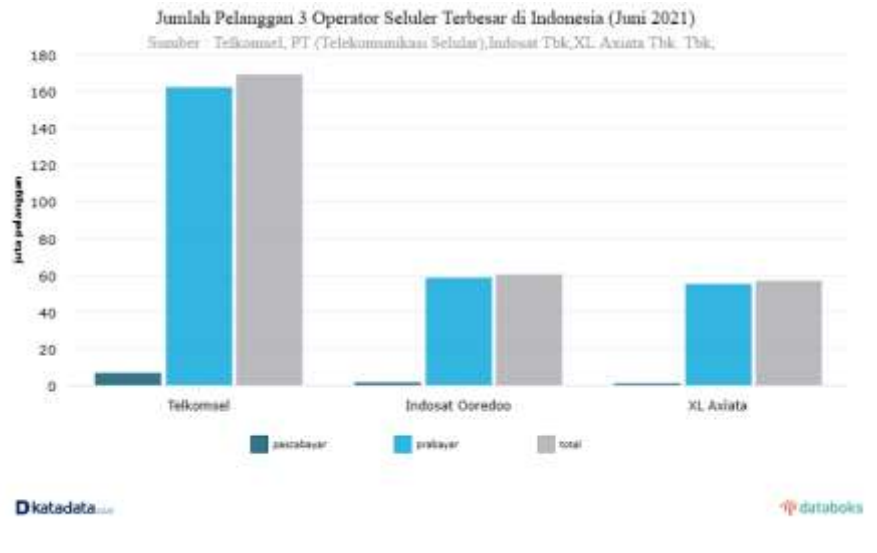
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di masa ini yang sudah semakin canggih, mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan segala sesuatu yang bersifat mudah. Sebagai contoh dalam penggunaan internet dewasa ini sangatlah meningkat drastis. Semua generasi dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun dengan media elektronik mereka. Peningkatan permintaan dari masyarakat terhadap sarana komunikasi yang efisien dan terjangkau, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sedang berlangsung saat ini, telah berkontribusi pada meningkatnya persaingan di industri perusahaan kartu seluler.

(Miasari, 2022) Kemajuan yang signifikan di ranah ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa sekarang telah memberikan dampak positif yang cukup substansial pada kedua bidang tersebut. Terutama, penyatuan teknologi dalam proses pembelajaran telah menyebabkan munculnya beragam media pembelajaran yang saat ini bergantung pada teknologi sebagai sarana utamanya.

Saat ini di Indonesia, terdapat tiga perusahaan besar yang mengoperasikan layanan telekomunikasi menggunakan teknologi berbasis GSM. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (Pro XL). Persaingan di industri ini semakin rumit dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menawarkan layanan telekomunikasi berbasis GSM maupun CDMA, seperti Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), dan Mobile-8 (Fren). Kehadiran perusahaan-perusahaan baru ini secara signifikan meningkatkan persaingan di antara penyedia layanan atau kartu prabayar, mendorong para pemain pasar dan produsen untuk bersaing dan berusaha memenangkan persaingan yang sangat ketat ini.



Gambar 1. Tabel Jumlah Pelanggan

(Kusnandar, 2021) Pada bulan Juni 2021, Telkomsel, anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, memimpin sebagai penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel berhasil mencatatkan sekitar 169,2 juta pengguna, naik 5,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sekitar 162,48 juta adalah pelanggan prabayar, dan sisanya, sekitar 6,72 juta, adalah pelanggan pascabayar. Telkomsel terus berkomitmen dalam menyediakan layanan berkualitas kepada pengguna seluler di Indonesia.

Posisi kedua dipegang oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk dengan jumlah pelanggan sebesar 60,3 juta pada semester I 2021, yang mengalami peningkatan sebesar 5,3% dibandingkan dengan semester I-2020. Dari total jumlah pelanggan tersebut, layanan prabayar digunakan oleh 58,6 juta pelanggan, sementara layanan pascabayar digunakan oleh 1,7 juta pelanggan. Di sisi lain, PT XL Axiata Tbk menduduki posisi berikutnya dengan jumlah pelanggan sebesar 56,77 juta pada bulan Juni 2021, mengalami pertumbuhan

sebesar 1,96% dari posisi pada bulan Juni 2020. Secara rinci, dari jumlah tersebut, pengguna layanan prabayar sebanyak 55,54 juta pelanggan, sedangkan pengguna layanan pascabayar sebanyak 1,23 juta pelanggan.

Pada semester I-2021, Telkomsel mencatatkan laba bersih sebesar Rp 12,75 triliun, mengalami pertumbuhan 0,31% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Indosat mencatatkan laba bersih sebesar Rp 5,6 triliun, menunjukkan peningkatan yang signifikan dari kerugian pada periode Januari-Juni 2020. Di sisi lain, XL Axiata mencatatkan laba bersih sebesar Rp 715,96 miliar pada semester I-2021, mengalami penurunan 58,94% dari tahun sebelumnya. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi ini terus berupaya untuk mempertahankan kinerja keuangan yang baik dalam persaingan industri yang semakin ketat.

Telkomsel harus tetap waspada meskipun telah mencapai prestasi yang baik saat ini, karena pesaing juga semakin aktif dalam upaya menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggan mereka. Selain itu, Telkomsel sedang menghadapi tantangan baik dari internal maupun eksternal. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kualitas produk mereka, terutama dalam hal jaringan. Jaringan yang luas yang dimiliki Telkomsel di seluruh Indonesia sering mengalami gangguan di berbagai lokasi.

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan penyedia produk di pasar telekomunikasi merupakan tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Saat ini, pesaing menawarkan berbagai produk dengan keunggulan dan nilai tambahan yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan mengalami kesulitan dalam merebut pangsa pasar dari pesaing. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, melakukan inovasi produk, dan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan mempertahankan dan menarik minat pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Internet, sebagai sumber informasi penting bagi kalangan akademisi, sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan perkuliahan. Dalam mengakses

informasi, layanan internet memegang peranan yang signifikan. Namun, dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan internet, penting bagi kalangan akademisi untuk membuat keputusan pembelian layanan internet dengan bijak. Seiring dengan banyaknya pilihan provider telekomunikasi yang menawarkan layanan internet, mereka perlu mempertimbangkan dengan baik sebelum memilih provider yang tepat sesuai kebutuhan dan anggaran mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian, kalangan akademisi perlu memperhatikan kecepatan akses, kestabilan jaringan, paket data yang sesuai, dan layanan pelanggan yang baik untuk memastikan pengalaman internet yang optimal dalam mendukung kegiatan akademik mereka.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Tujuan dari penggunaan bauran pemasaran adalah untuk memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling berinteraksi dan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pada Kondisi lingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Mataram, terlihat bahwa kartu data Telkomsel digunakan oleh beberapa individu, baik itu Mahasiswa maupun Dosen. Internet sebagai sumber informasi yang sangat penting bagi kalangan akademisi saat ini. Dalam rangka memenuhi kebutuhan perkuliahan, mereka mengandalkan internet untuk mencari dan mengakses informasi yang dibutuhkan. Karena kebutuhan akan layanan internet semakin meningkat, kalangan akademisi perlu bijak dalam memilih provider telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan banyaknya pilihan layanan internet yang tersedia, penting bagi mereka untuk melakukan evaluasi dan mempertimbangkan faktor seperti kecepatan, stabilitas, paket data, dan kualitas layanan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, mereka dapat memastikan pengalaman internet yang baik dan sesuai dengan kebutuhan perkuliahan mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan masalah pokok yaitu ;

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Prodi Administrasi Bisnis.
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Prodi Administrasi Bisnis.
- c. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Prodi Administrasi Bisnis.
- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian kartu data Telkomsel terhadap produk pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Prodi Administrasi Bisnis.
- b. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian kartu data Telkomsel terhadap harga pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Prodi Administrasi Bisnis.
- c. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian kartu data Telkomsel terhadap tempat pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Prodi Administrasi Bisnis.
- d. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian kartu data Telkomsel terhadap promosi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram Prodi Administrasi Bisnis.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan untuk dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris terkait pengaruh strategi pemasaran, mencakup produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), terhadap keputusan pembelian kartu paket data Telkomsel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam membandingkan dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi dan pertimbangan yang berharga bagi penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa depan. Informasi ini juga dapat menjadi acuan bagi berbagai pihak yang membutuhkan data yang relevan dan dapat diandalkan.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

#### *a. Untuk Peneliti*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengalaman dalam praktik pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi mahasiswa lain dalam menyusun penelitian yang serupa. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya literatur akademik terkait bidang pemasaran.

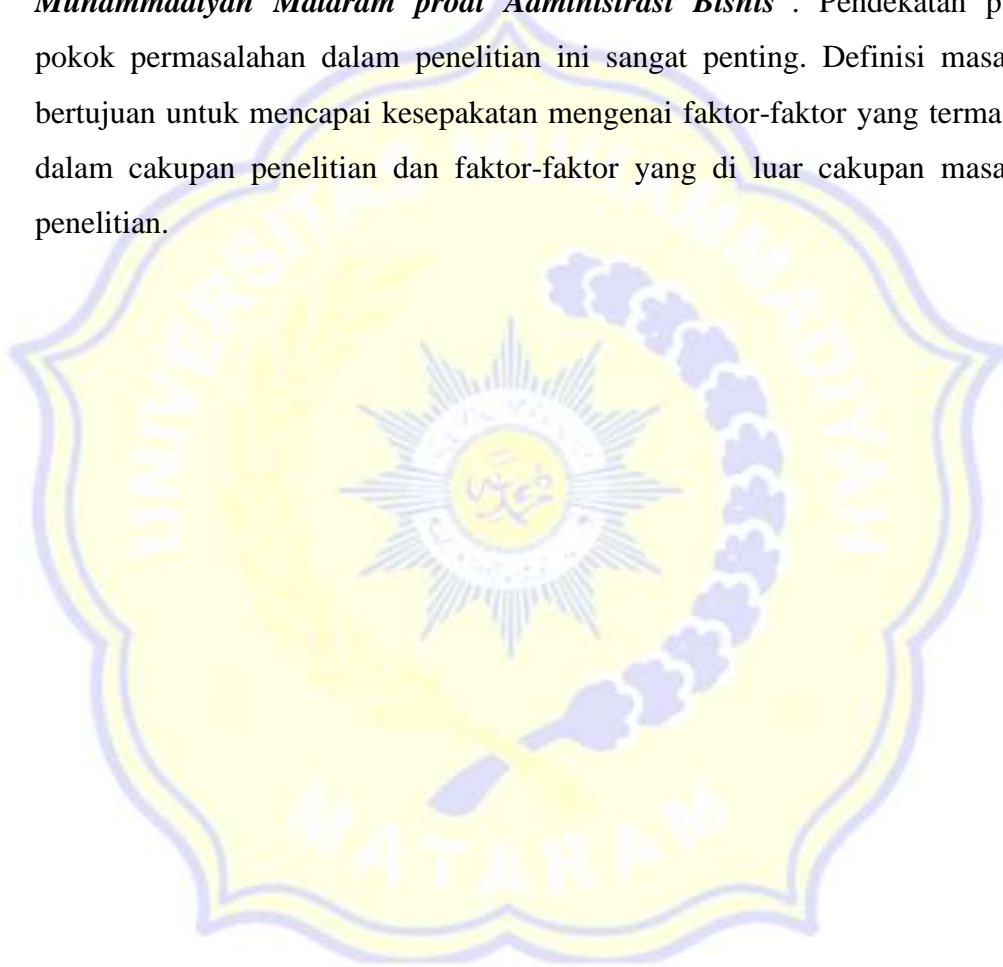
#### *b. Untuk Perusahaan*

Sebagai hasil penelitian ini, sumbangan pemikiran yang diberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perusahaan dan instansi terkait, terutama dalam pengembangan strategi pemasaran. Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menerapkan temuan penelitian ini, diharapkan perusahaan dan instansi terkait dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan

mencapai hasil yang lebih baik dalam mencapai target pasar dan tujuan bisnis mereka.

### 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis. Focus yang di teliti adalah “*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram prodi Administrasi Bisnis*”. Pendekatan pada pokok permasalahan dalam penelitian ini sangat penting. Definisi masalah bertujuan untuk mencapai kesepakatan mengenai faktor-faktor yang termasuk dalam cakupan penelitian dan faktor-faktor yang di luar cakupan masalah penelitian.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Kasmir (2005) (Abdi, 2020), Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai pandangan manajemen pemasaran yang mengakui pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan pasar target serta memuaskan pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Meskipun konsep pemasaran terus berkembang, tidak dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran terbaru secara otomatis lebih baik dari yang sebelumnya. Penggunaan konsep pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor pendukung dalam mencapai keberhasilan bisnis yang sedang berjalan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memahami dan menerapkan konsep pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka untuk mencapai keberhasilan yang diharapkan.

Berikut adalah 3 pokok dalam unsur pemasaran;

##### a. Orientasi Pada konsumen

Menurut pendapat Swastha (2005) (Chaedar, Fadlulloh Bilal Chibrani, 2019) menyatakan bahwa perusahaan yang ingin menerapkan orientasi konsumen harus melaksanakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan utama dari calon pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Menentukan segmen pembeli yang akan menjadi target penjualan.
  - c. Memilih produk dan merancang program pemasaran.
  - d. Melakukan riset pasar terhadap konsumen.
  - e. Menyusun dan menjalankan strategi pertukaran yang menarik untuk membangun hubungan dengan pembeli.
- b. Koordinasi dan integrasi dalam Perusahaan

Untuk mencapai sasaran organisasi, penyesuaian dan koordinasi yang efisien antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi

diperlukan. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan pertukaran yang kokoh dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat ditingkatkan melalui pemahaman menyeluruh terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyajian nilai tambah yang diinginkan. Memelihara kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci utama untuk mencapai loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

c. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

Mencapai keuntungan maksimum adalah fokus utama bagi organisasi, yang menggerakkan pertumbuhan dan kemajuan. Tingkat keuntungan perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh jumlah konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Keputusan konsumen untuk memilih produk dari perusahaan didasarkan pada pemenuhan kepuasan yang mereka inginkan. Karenanya, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Dengan memahami dan memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan basis pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mencapai keuntungan maksimum yang diinginkan.

### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Kertajaya (2012: 33) (Fadilah, 2020), Strategi adalah rangkaian cara atau rencana yang merinci kegiatan di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran, di sisi lain, melibatkan seluruh sistem yang terkait dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa, dengan tujuan memuaskan kebutuhan pembeli.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan produk atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan. Dalam konteks ini, produk menjadi sebuah layanan yang disajikan kepada konsumen untuk menarik perhatian, digunakan, dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui strategi

pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memahami dan merespons kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang relevan dan berkualitas.(Kasmir, 2005: 66) (Lestari, 2019) Dalam hal ini, pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

## **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kombinasi yang efektif dari elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Hal ini digunakan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran.(Kotler dan Amstrong, 2012:92) dalam (Setiawan, 2022). Bauran pemasaran merupakan alat atau konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka melalui berbagai aktivitas pemasaran.

Bauran pemasaran, berdasarkan pandangan Agus Hermawan (2012:35) (Padilah, 2022) Implementasi strategi perusahaan melibatkan pelaksanaan rencana utama, pemahaman, dan penyediaan produk yang memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Segmen pasar ini telah ditentukan sebagai target pasar untuk produk yang telah diluncurkan, dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan dalam pandangan Djaslim Saladin (2010:3) (Azizy, 2023), Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang perusahaan dapat kendalikan dan gunakan untuk mencapai tujuan di pasar yang dituju.

Hasan (2013:4) (Djuniardi, 2023), Dalam pendapatnya, dia mengungkapkan bahwa Pemasaran merupakan proses di mana nilai diidentifikasi, diciptakan, dan dikomunikasikan kepada pelanggan, sambil menjaga hubungan yang memuaskan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran memiliki peran krusial dalam menciptakan nilai ekonomi yang menentukan harga barang dan jasa. Definisi ini memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang konsep-konsep seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Dalam konteks ini, bauran pemasaran dapat dianggap sebagai serangkaian alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar guna mencapai respon yang

diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran.

### **2.2.1 Unsur – Unsur Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) (Nisa, 2022) terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harg (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*)

- 1) Produk (*Product*), Tujuan dari suatu produk yang dipasarkan adalah agar diperhatikan oleh pasar, sehingga produk yang ditawarkan dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk tersebut dirancang untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 2) Harga (*Price*), Sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa ditetapkan melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang seragam bagi semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), Tempat diistilahkan sebagai sebuah saluran distribusi yang dirancang untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini melibatkan aspek-aspek seperti lokasi, transportasi, pergudangan, dan lainnya.
- 4) Promosi (*Promotion*), Promosi merujuk pada kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan bertujuan membujuk pelanggan agar membelinya.

### **2.2.2 Pengertian Produk**

Semua elemen yang dapat dipasarkan dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide, dapat dianggap sebagai produk. Konsep produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup segala hal yang dapat memberikan nilai atau manfaat kepada konsumen. Dalam

pemasaran, penting untuk memahami bahwa produk bukan hanya benda yang dapat dibeli, tetapi juga mencakup segala hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbagai bentuk dan jenis. (Kotler dan Keller, 2013) (Budiman, 2022).

Kotler dan Armstrong (2018:244) (TUNFADILAH, 2023), menyebutkan bahwasanya segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan, dianggap sebagai produk.

Anang fimansyah (2019:2) (Rachmawansyah, 2023), berpendapat bahwa segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi di pasar, dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan, dapat disebut sebagai produk.

Dari beberapa definisi yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa produk mengacu pada segala sesuatu yang disajikan kepada pelanggan, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Di sisi lain, strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi produk melibatkan pengembangan dan pengelolaan produk yang tepat, termasuk penentuan fitur, kualitas, harga, dan promosi yang relevan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. (Morissan, 2010:6) (M Imam, 2023).

Kelompok produk mencakup kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasaran. Pasar sasaran dilibatkan dalam pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perusahaan harus memperhatikan berbagai elemen yang terkait dengan produk ini, seperti kualitas, sifat-sifat, pilihan gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan kebijakan pengembalian barang. Identitas dan nilai tambah dari produk ditentukan oleh elemen-elemen ini. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan kepuasan pelanggan

yang lebih tinggi, perusahaan harus mengelola setiap elemen dengan baik. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat membedakan produk mereka dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Kelompok produk yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi pelanggan akan memberikan manfaat ini bagi perusahaan. (Winardi, 2003) (Nadja, 2023).

Menurut Tjiptono (2008:98) (Chaedar, Fadlulloh Bilal Chibrán, 2019), Klasifikasi produk dapat dilakukan dari berbagai perspektif. Salah satu cara klasifikasi yang umum digunakan adalah berdasarkan keberwujudannya, yang mengelompokkan produk menjadi dua kategori utama, yaitu barang dan jasa. Sementara itu, dari segi daya tahan, terdapat dua jenis barang, yaitu:

1. Nondurable goods (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang tidak tahan lama merujuk pada barang berwujud yang umumnya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Durable goods Barang (Tahan Lama)

Barang tahan lama adalah jenis barang berwujud yang memiliki kemampuan untuk bertahan lama dengan banyak pemakaian. Umumnya, barang ini memiliki umur ekonomis yang cukup panjang, mencapai satu tahun atau lebih dalam pemakaian normal.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan target konsumennya dan tujuan konsumsinya. Dengan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Jenis barang konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori utama, yang dikonsumsi untuk kepentingan akhir oleh individu dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. (Tjiptono, 2008:99-100) (Chaedar, Fadlulloh Bilal Chibrán, 2019):

a) *Convenience Goods*

Barang Convenience Goods merujuk pada barang yang sering dibeli, membutuhkan pemenuhan segera, dan memerlukan usaha minimal dalam perbandingan dan pembelian.

b) *Shopping Goods*

Jenis barang belanja melibatkan konsumen dalam memilih dan membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian, dengan kriteria perbandingan mencakup aspek harga, kualitas, dan model dari setiap barang yang tersedia.

*c) Speciality Goods*

Barang khusus (Speciality goods) mengacu pada produk yang ditandai oleh karakteristik dan identifikasi merek yang unik, sehingga sekelompok konsumen bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya.

*d) Unsought Goods*

Barang tidak dicari (Unsought goods) merupakan produk yang belum diketahui oleh konsumen atau mungkin telah dikenal, namun umumnya belum dipertimbangkan untuk dibeli.

Indikator produk yang digunakan Kotler dan Amstrong, (2012) (Chaedar, Fadlulloh Bilal Chibrán, 2019) sebagai berikut:

- 1) Fitur produk.
- 2) Gaya dan desain produk.
- 3) Penetapan merek.

Sedangkan indikator produk menurut Sumarwan (2003) (Chaedar, Fadlulloh Bilal Chibrán, 2019), sebagai berikut:

- 1) Kualitas
- 2) Lini produk dan bauran produk
- 3) Jenis-jenis produk
- 4) Merek
- 5) Pengemasan

### **2.2.3 Pengertian Harga (Price)**

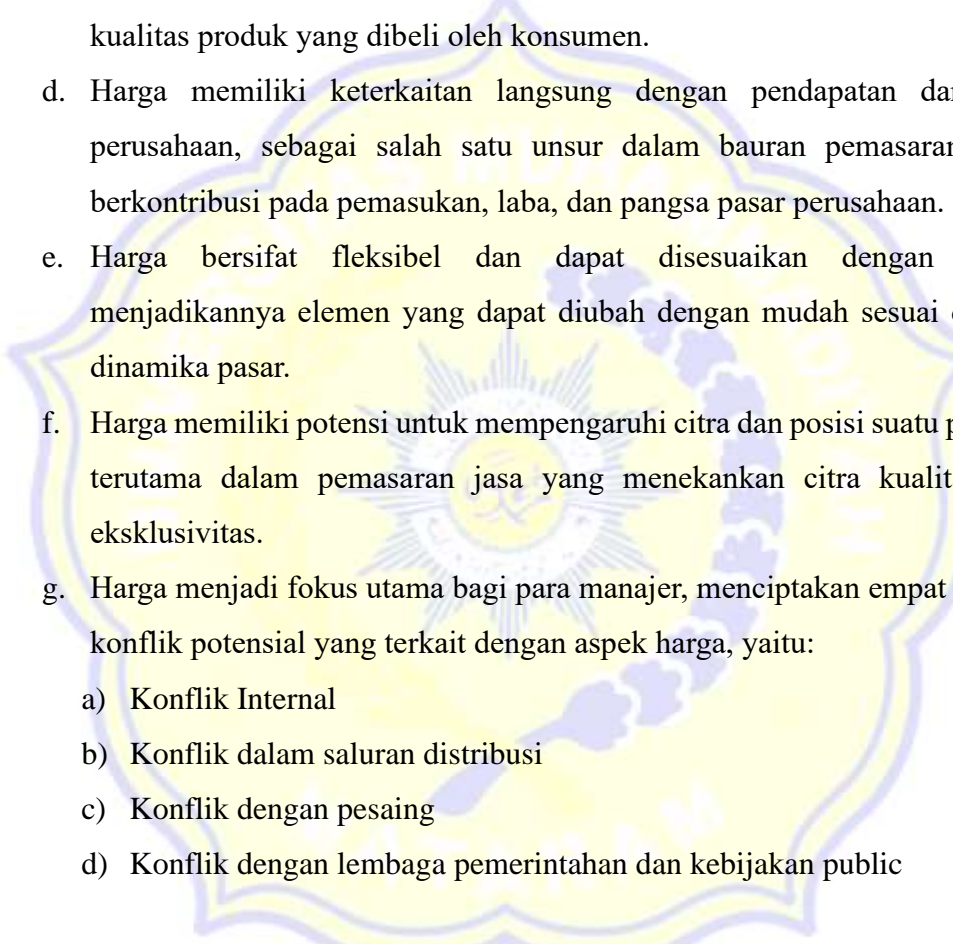
Nilai produk ditentukan oleh harga, yang memiliki dampak signifikan pada keuntungan produsen. Konsumen juga mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli, sehingga perlu adanya pertimbangan khusus dalam menetapkan harga.

Hassan (2019:521) (Khofid, 2022) Harga merujuk pada total biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau

memanfaatkan kombinasi barang dan pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga menjadi strategi penting untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya. Harga yang ditetapkan dapat mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mempengaruhi daya tarik pasar. Dalam mengatur harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, dan strategi pemasaran yang ditetapkan. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan mendapatkan laba yang optimal. Kotler dan Keller (2019:410) (Rachmawansyah, 2023), Harga suatu produk atau layanan seharusnya mencerminkan tidak hanya biaya produksi atau pemberian layanan, tetapi juga sejauh mana konsumen bersedia membayar. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang dengan manfaat yang sebanding dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks ini, penting bagi produsen atau penyedia layanan untuk mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan mereka dalam mata konsumen, sehingga harga yang ditetapkan dapat adil dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan memaksimalkan keuntungan mereka di pasar.

Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kebijakan harga memiliki sifat yang bersifat sementara, mengharuskan produsen untuk terus mengikuti perkembangan di pasar dan memahami posisinya secara menyeluruh dalam situasi pasar. Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, penetapan harga harus dipertimbangkan secara cermat, melibatkan beberapa dimensi strategi penetapan harga. Dimensi tersebut meliputi analisis biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan strategi pemasaran yang ditetapkan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, produsen dapat menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan, sejalan dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Dimensi tersebut dapat diuraikan dengan perincian sebagai berikut:



- 
- a. Harga bukan hanya sekadar angka moneter; lebih dari itu, ia mencerminkan nilai suatu produk, menjadi perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
  - b. Harga menjadi aspek yang terlihat jelas bagi pembeli dan seringkali berfungsi sebagai indikator kualitas layanan.
  - c. Peran harga sebagai determinan permintaan sesuai dengan hukum permintaan, di mana perubahan harga dapat memengaruhi jenis dan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen.
  - d. Harga memiliki keterkaitan langsung dengan pendapatan dan laba perusahaan, sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pemasukan, laba, dan pangsa pasar perusahaan.
  - e. Harga bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan cepat, menjadikannya elemen yang dapat diubah dengan mudah sesuai dengan dinamika pasar.
  - f. Harga memiliki potensi untuk mempengaruhi citra dan posisi suatu produk, terutama dalam pemasaran jasa yang menekankan citra kualitas dan eksklusivitas.
  - g. Harga menjadi fokus utama bagi para manajer, menciptakan empat tingkat konflik potensial yang terkait dengan aspek harga, yaitu:
    - a) Konflik Internal
    - b) Konflik dalam saluran distribusi
    - c) Konflik dengan pesaing
    - d) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan public

### **2.2.3.1 Penetapan Harga**

Pengertian penetapan sesuai dengan pandangan Alma (2013:120) (Harahap S. B., 2022) yaitu “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu disebut sebagai penetapan harga”. Kotler sebagaimana yang telah diterjemahkan oleh Molan (2011:142) (Sugiharto, 2023) menyebut bahwa Sebuah perusahaan seharusnya menetapkan harga sesuai dengan nilai yang dianggap dan dipahami oleh pelanggan. Jika harga

yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan, perusahaan berisiko kehilangan peluang laba. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang diakui, perusahaan mungkin gagal mengoptimalkan potensi laba.

Indriyo (2011:226) (Harahap, 2022), Penetapan harga merujuk pada harga produk yang ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tiga dasar pandangan yang mencakup hal-hal berikut:

- a. Dasar Biaya: Penetapan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan menetapkan harga jual produk berdasarkan biaya produksinya, yang kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan yang diinginkan.
- b. Dasar Konsumen: Penetapan harga berdasarkan konsumen melibatkan penetapan harga berdasarkan selera dan keinginan konsumen. Jika permintaan atau selera konsumen rendah, maka harga dapat disesuaikan.
- c. Dasar Persaingan: Penetapan harga berdasarkan persaingan dilakukan dengan mempertimbangkan persaingan dengan perusahaan sejenis. Dalam beberapa situasi, perusahaan mungkin harus menetapkan harga jualnya di bawah harga produksinya untuk tetap bersaing.

### **2.2.3.2 Indikator-Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong seperti diterjemahkan oleh Sabran (2012:52) (Harahap, 2022), Dalam variabel harga, terdapat beberapa unsur kegiatan utama yang mencakup daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) (FADILLA, 2022), ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing tinggi
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **2.2.4 Pengertian Lokasi atau Tempat (*Place*)**

Kotler (2008;51) (Nopita Mayang Sari 1), 2022) Salah satu elemen penting dalam meraih keberhasilan adalah penentuan lokasi, yang dimulai dengan pemilihan komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, iklim politik, dan faktor-faktor persaingan. Buchari Alma (2013:103) (Mardani, 2020), Menurunkan, lokasi diartikan sebagai suatu tempat di mana perusahaan menjalankan operasionalnya atau melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan penekanan khusus pada aspek ekonomi..

Dari landasan teori yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi memiliki signifikansi sebagai tempat di mana suatu perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya untuk menghasilkan barang dan jasa. Proses pemilihan lokasi perusahaan memegang peranan krusial dalam mencapai kesuksesan usaha.

##### **2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Fandy Tjiptono (2014:92) (Zikri, 2018) Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, Sarana transportasi umum mempermudah aksesibilitas lokasi yang dilalui.
- b. Visibilitas, Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal meningkatkan visibilitas.
- c. Lalu lintas, Dua pertimbangan utama yang terkait dengan lalu lintas adalah:
  - a) Banyaknya aktivitas orang yang berlalu-lalang di suatu tempat dapat menjadi peluang bagi terjadinya pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau usaha khusus.
  - b) Tingginya jumlah kendaraan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi kendala atau hambatan.
1. Area parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.

2. Potensi untuk ekspansi di masa depan dengan tersedianya ruang yang cukup.
3. Lingkungan yang mendukung, seperti dekat dengan pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dll.
4. Analisis persaingan dengan mempertimbangkan lokasi pesaing yang mungkin ada di daerah yang sama.
5. Mematuhi peraturan pemerintah terkait jarak antara rumah makan dan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

#### **2.2.4.2 Pemilihan Lokasi ( Tempat)**

Dalam proses pengambilan keputusan, pengusaha harus melakukan pertimbangan yang cermat untuk mencegah potensi kerugian di masa yang akan datang. Terdapat dua langkah kunci yang perlu diperhatikan dalam perencanaan lokasi usaha, yaitu aspek-aspek berikut:

- a. Menentukan target audiens atau kelompok masyarakat yang akan menjadi fokus atau penerima layanan.
- b. Memilih lokasi yang strategis di sekitar komunitas tersebut untuk memudahkan akses dan memaksimalkan potensi interaksi dengan mereka..

Buchari Alma (2013:105) (Zikri, 2018) untuk tujuan menentukan tempat atau lokasi yang bernilai strategis perlu dipertimbangkan beberapa hal berikut:

- a) Karakteristik demografi konsumen
- b) Kondisi ekonomi setempat
- c) Keadaan penduduk setempat
- d) Persaingan
- e) Iklim sosial dan perdagangan

#### **2.2.5 Pengertian Promosi**

Salah satu metode yang dapat membantu pelaku bisnis berkomunikasi dengan pelanggan adalah melalui kegiatan promosi. Melalui promosi, informasi atau pengetahuan tentang produk yang ditawarkan dapat disampaikan kepada pelanggan.

Pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) (Zikri, 2018) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Promosi didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:92) (Pratama, 2022) sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen. Pembatasan ini bertujuan agar konsumen dipengaruhi untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **2.2.5.1 Demensi dan Indikator Promosi**

Sejumlah alat promosi yang termasuk dalam bauran promosi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Bauran promosi merupakan rangkaian alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2016:582) (WARASTINI, 2023), masing-masing alat promosi memiliki pengertian sebagai berikut::

1. Periklanan, merupakan pembayaran atas setiap penyajian promosi ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor melalui beragam media, seperti cetak (seperti koran dan majalah), penyiaran (seperti radio dan televisi), jaringan (seperti telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), elektronik (seperti rekaman, video, CDROM, dan halaman web), serta display (seperti billboard, tanda, dan poster). Pesan promosi disampaikan kepada khalayak melalui berbagai bentuk media ini.
2. Promosi adalah upaya insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan tertentu. Pendekatan ini melibatkan promosi kepada pelanggan melalui penawaran seperti sampel, kupon, dan hadiah. Selain itu, juga termasuk promosi kepada pihak perdagangan melalui aktivitas periklanan dan tunjangan tampilan. Promosi bisnis dan penjualan juga dapat dilakukan melalui penyelenggaraan kontes. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk

meningkatkan volume penjualan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Promosi Penjualan, merupakan inisiatif insentif jangka pendek yang bervariasi yang digunakan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan tertentu. Pendekatan ini melibatkan promosi kepada pelanggan melalui penawaran seperti sampel, kupon, dan hadiah. Selain itu, juga termasuk promosi kepada pihak perdagangan melalui aktivitas periklanan dan tunjangan tampilan. Promosi bisnis dan penjualan juga dapat dilakukan melalui penyelenggaraan kontes. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Program Hubungan Masyarakat dan Publisitas, memiliki beragam varian yang ditujukan baik secara internal kepada karyawan perusahaan maupun eksternal kepada pelanggan, pemerintah, dan media. Program-program ini bertujuan untuk mempromosikan citra perusahaan atau mengkomunikasikan produk individu.
5. Pemasaran Online dan Media Sosial merupakan kegiatan dan program daring yang dirancang untuk mengundang partisipasi pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau merangsang penjualan produk dan layanan.
6. Pemasaran Bergerak adalah bentuk khusus dari pemasaran daring yang menargetkan komunikasi pada perangkat ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
7. Pemasaran Langsung dan Basis Data melibatkan penggunaan surat, telepon, faks, surel, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan, atau untuk meminta tanggapan atau dialog dari mereka.
8. Penjualan Personal melibatkan interaksi tatap muka langsung antara satu atau lebih calon pelanggan dengan perwakilan penjualan.

Tujuannya adalah untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pemesanan.

### **2.2.6 Pengertian Keputusan Pembelian**

Tujuan pemasaran merupakan pencapaian yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan melalui beragam kegiatan pemasarannya. Sukses dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen dianggap sebagai faktor yang dapat memberikan dampak positif terhadap hasil produk. Akibatnya, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau profit.

J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) (Zikri, 2018), Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, serta lingkungan di mana manusia terlibat dalam pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan pandangan yang telah disampaikan oleh para pakar, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada suatu proses dan kegiatan individu yang terkait dengan penelitian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk serta jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

#### **2.2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:135) (Zikri, 2018) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang relevan, yaitu:

##### **a. Faktor Budaya**

Budaya menjadi dasar dari keinginan dan perilaku individu. Pemasar perlu memperhatikan dengan seksama nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk.

##### **b. Faktor Sosial**

Kelompok Referensi seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu tersebut.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, melibatkan faktor-faktor seperti usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, memiliki pengaruh fundamental terhadap respons konsumen.

### 2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

*Kotler (2016: 487) (Zikri, 2018), "Purchase decisions are influenced by how consumers perceive prices and their assessment of the current actual price, rather than relying solely on the price stated by the marketer".* Berarti Pembelian diputuskan berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga dan penilaian mereka terhadap harga aktual saat ini, bukan hanya bergantung pada harga yang diumumkan oleh pemasar.

Kotler dan Keller (2016:195) (Hadi, 2023) menyebutkan bahwasanya proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yang melibatkan beberapa hal berikut::

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang muncul, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Ini melibatkan stimulus internal yang timbul dari kebutuhan normal seseorang.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, pembelian dapat terjadi segera. Namun, jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif melibatkan cara konsumen memproses informasi untuk memutuskan pilihan merek mana yang akan dipilih.



d. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai, meskipun dua faktor bisa menjadi penghalang antara niat beli dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi, terutama jika mereka melihat fitur yang menggelisahkan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain. Mereka akan tetap waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan pembelian mereka.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

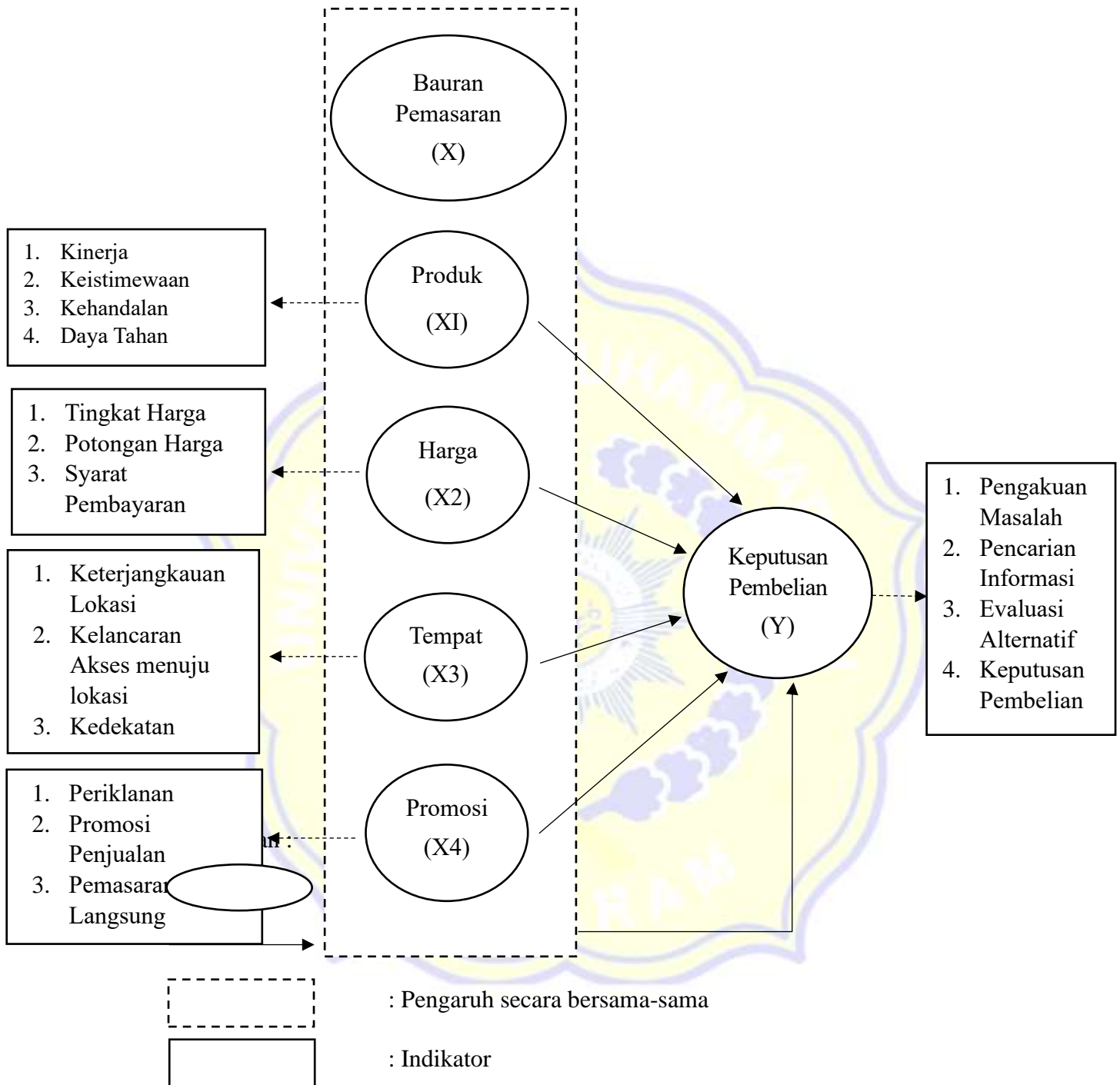
Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang dikutip dapat dijadikan dasar atau pertimbangan dalam mengkaji penelitian ini, antara lain:

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan dengan Skripsi saya</b>
Mastar (2018)	Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada kartu paket internet Telkomsel (Studi kasus di Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)	Harga, Loyalitas pelanggan	Hal ini dapat dilihat bahwasanya dengan nilai pvalue dari variabel harga dibawah 0,05 dengan demikian hipotesis yang di ajukan di terima. Variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan	Persamaan dengan skripsi yang sedang saya tulis adalah sama-sama ingin membahas Kartu Data Telkomsel dan menggunakan jenis penelitian (Kuantitatif) Perbedaannya adengan

			terhadap kartu paket internet telkomsel, alasanya karna variabel harga memiliki nilai unstandardized coefficient yang besar atau tinggi.	skripsi yang sedang saya tulis adalah objek penelitian dan studi kasus serta teori yang digunakan.
Maulina Agustin (2018)	Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen	Bauran promosi, Minat beli	Maka dapat dilihat bahwasanya bauran promosi di kategorikan steju untuk di terapkan jadi bauran promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen hal ini dapat dilihat dari $(17.163) > (1,985)$ dan Sig. $(0,000) < 0,05$ . Artinya variabel bauran promosi berpengaruh signifikan	Persamaan dengan skripsi yang sedang saya tulis adalah pengaruh bauran promosi dan menggunakan jenis penelitian (Kuantitatif)  Perbedaannya dengan skripsi yang sedang saya tulis adalah objek penelitian dan studi kasus serta teori yang digunakan.

			terhadap minat beli konsumen.	
SAYFU L RAMA DI (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Departemant Store Kota Palu	Produk,Har ga,Promosi, Lokasi	Hasil uji ANOVA (Analysis Of Varians) diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar $5,424 > F_{tabel}$ 2,71 dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaa n 5% ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil ini memberikan artian bahwasanya variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan dengan skripsi yang sedang saya tulis adalah sama sama membahas Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian dan menggunakan jenis penelitian (Kuantitatif) Perbedaannya dengan skripsi yang sedang saya tulis adalah objek penelitian dan studi kasus serta teori yang digunakan.

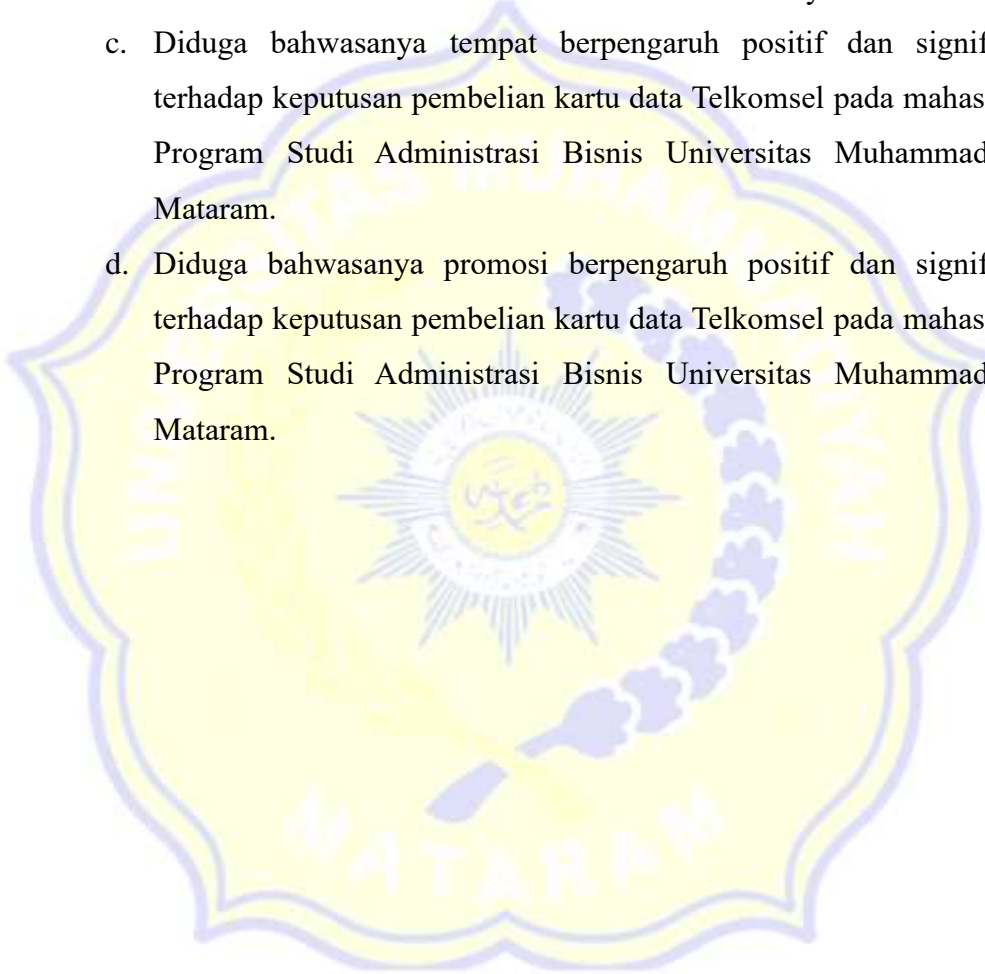
## 2.4 Kerangka Konseptual



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga bahwasanya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
- b. Diduga bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
- c. Diduga bahwasanya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
- d. Diduga bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu data Telkomsel pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang digunakan berbentuk angka-angka, khususnya data jumlah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

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

Penelitian ini dilakukan secara langsung di Kampus Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama satu bulan, yaitu pada bulan Desember 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sempel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan dari situlah kesimpulan dapat ditarik. (Sugiyono 2011) (Adriman Manalu, 2019). Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu. Peneliti menetapkan parameter yang akan dipelajari dalam populasi ini, dan dari situ mereka kemudian mengambil kesimpulan. (Amin, Garancang, and Abunawas 2023) Dapat disimpulkan bahwasanya populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga mencakup objek dan benda alam lainnya. Selain itu, populasi juga melibatkan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang sedang dipelajari. Jumlah yang ada pada objek atau subjek tersebut hanyalah salah satu aspek dari populasi tersebut. (Sinaga 2014).

Terkait populasi penelitian, mahasiswa program studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 sampai dengan 2023 yang terdaftar pada semester ganjil tahun akademik 2023 menjadi populasi dalam penelitian ini.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi administrasi bisnis di Universitas Muhammadiyah Mataram. Jumlah total mahasiswa dalam populasi ini adalah 457 orang.

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Angkatan 2020	135
Angkatan 2021	135
Angkatan 2022	87
Angkatan 2023	100
<b>Jumlah Keseluruhan</b>	<b>457</b>

Sumber : rekap mahasiswa fisip per tgl 6 september 2023 pukul 15.22 WITA

Sumber : Rekap Mahasiswa Fisipol. Administrasi Bisnis 2023

Menurut Amin, Garancang, dan Abunawas (2023), sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebaliknya, pandangan dari Sinaga (2014) menyatakan bahwa sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih atau diambil dari suatu populasi. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa sampel merupakan sejumlah anggota yang diambil dari suatu populasi dengan menggunakan metode atau cara-cara tertentu.

Adapun penentuan jumlah sampel dari populasi peneliti menggunakan rumus *slovin*. (Amin, Garancang, and Abunawas 2023) sebagai berikut:

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

$n$  : adalah ukuran sampel yang akan dicari

$N$  : adalah ukuran populasi data

$e$  : adalah *margin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau di tetapkan.

Diketahui  $N = 457$  orang :  $e = 10\%$

Maka  $n = 457 / (1 + (457 \times (0.1)^2))$

$457 / (1 + 4.57)$

$457 / 5.57 = 82.046$  dibulatkan jadi 82

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif dalam hal ini didefinisikan sebagai data-data yang terdiri dari angka-angka. Sebagai contoh, laporan jumlah mahasiswa pada kampus Universitas Muhammadiyah Mataram dalam program studi administrasi bisnis.

#### 3.4.2 Sumber Data

##### a. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil pengumpulan langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Respon yang diberikan oleh responden kemudian dikumpulkan dan dirangkum untuk diolah lebih lanjut.

##### b. Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang relevan dengan bidang pemasaran, seperti bahan bacaan seperti majalah, informasi dari internet, atau website yang mendukung penelitian ini.



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang rinci dan berkualitas baik, peneliti menggunakan beberapa metode, antara lain:

#### 1. Observasi

Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan langsung terhadap kondisi observasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dalam bentuk kuesioner penelitian. (Sugiyono, 2014).

Jawaban untuk setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Respon sangat setuju,	diberi nilai = 5
Respon setuju,	diberi nilai = 4
Respon netral,	diberi nilai = 3
Respon tidak setuju,	diberi nilai = 2
Respon sangat tidak setuju,	diberi nilai = 1

### 3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sementara itu, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

#### 3.6.2 Devinisi Operasional

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X). Berikut adalah definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini, yaitu, Variabel Dependan (Y): Keputusan Pembelian, Variabel Independen (X): Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Berikut dijelaskan satu persatu agar lebih terperinci:

- a. Produk merupakan faktor paling penting dalam strategi pemasaran, termasuk dalam lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah

Mataram, khususnya program studi administrasi bisnis. Produk yang akan dipasarkan adalah kartu data Telkomsel, dengan indikator yang meliputi kinerja, keistimewaan, kehandalan, dan daya tahan.

- b. Harga adalah salah satu elemen penting dalam menentukan nilai suatu produk. Harga kartu data Telkomsel akan mempengaruhi minat beli mahasiswa program studi administrasi bisnis di Universitas Muhammadiyah Mataram. Indikator harga meliputi tingkat harga, potongan harga, dan syarat pembayaran.
- c. Tempat adalah lokasi di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam konteks ini, faktor-faktor penting dalam tempat pemasaran kartu data Telkomsel di Universitas Muhammadiyah Mataram adalah keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan dengan konsumen.
- d. Promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, indikator promosi kartu data Telkomsel di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Mataram meliputi iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

### **3.7 Instrument Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto (Makbul, 2021), Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk melaksanakan kegiatan pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk menjadikan kegiatan tersebut lebih sistematis dan mempermudah peneliti dalam melaksanakannya..

Instrumen penelitian yang sering diterapkan dalam kajian ini adalah angket yang berisikan beberapa item pertanyaan atau pernyataan mengenai persepsi terhadap permasalahan penelitian. Selain angket, pedoman wawancara juga digunakan sebagai langkah tindak lanjut dari distribusi angket, bertujuan untuk memastikan hasil penelitian memiliki tingkat akurasi yang optimal. Seperti pada umumnya dalam penelitian, teknik pengumpulan data pada penelitian deskriptif diimplementasikan melalui observasi studi pendahuluan, distribusi angket, dan sesi wawancara. Lalu kemudian, data diolah dengan memanfaatkan teknik analisis data yang sesuai..

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004) (Kalape, 2018), Analisis Deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

#### 3.8.2 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan data yang diperoleh setelah penelitian, di mana data dianggap valid dengan menggunakan kuesioner sebagai parameter penilaian.

#### 3.8.3 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan melalui SPSS, dengan nilai reliabilitas yang dapat diandalkan sebagai berikut:

- b. Jika nilai r alpha positif atau melebihi nilai r tabel, maka dianggap reliabel.
- c. Jika nilai r alpha positif atau kurang dari nilai r tabel, maka dianggap tidak reliabel.

#### 3.8.4 Analisa Linear Berganda

Uji regresi linear berganda memungkinkan penentuan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik bersifat positif maupun negatif. Dalam analisis ini, hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) dijelaskan. Tujuannya adalah mengidentifikasi apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel dependen, serta memprediksi nilai variabel dependen saat variabel independen mengalami perubahan. Data yang digunakan umumnya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber : *Buku Analisis Regresi Linear, Penerbit Gunadarma*

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$ - $b_2$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Tempat
$X_4$	= Promosi

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) secara esensial mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terkait. Rentang nilai Koefisien Determinan adalah antara 0 (nol) hingga 1 (satu), dengan batasan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) dilakukan untuk menilai dampak variabel bebas, dalam hal ini bauran pemasaran, terhadap variabel terkait, yakni keputusan pembelian.

Uji-F (Uji Signifikansi Simultan) dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi memiliki dampak secara bersama-sama terhadap variabel terkait, yaitu keputusan pembelian. Tujuan dari uji ini adalah untuk memahami pengaruh keseluruhan dari variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian).