

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia, hampir semua aspek kehidupan manusia bergantung pada internet. Keberadaan internet dan alat pendukungnya telah berhasil mengubah cara manusia berkomunikasi dan bersosialisasi. Dengan sosial media, manusia terhubung satu sama lain, baik lokal maupun internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala (Van, 2020)

Pada saat ini internet menjadi suatu alat untuk mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan berbisnis, maka dari itu internet banyak digunakan orang untuk memanfaatkan kemudahan berbisnis. Sebuah bisnis yang dilakukan secara online tidak dapat berlangsung jika tidak terdapat koneksi internet, dikarenakan dalam proses pemilihan barang oleh konsumen dan penjualan barang dari pedagang mengandalkan koneksi internet itu sendiri. Selain kemudahan dunia bisnis yang diciptakan dari perkembangan teknologi internet, adanya dampak terhadap kesejahteraan masyarakat yang dapat dirasakan karena adanya perkembangan internet (Putra, 2020).

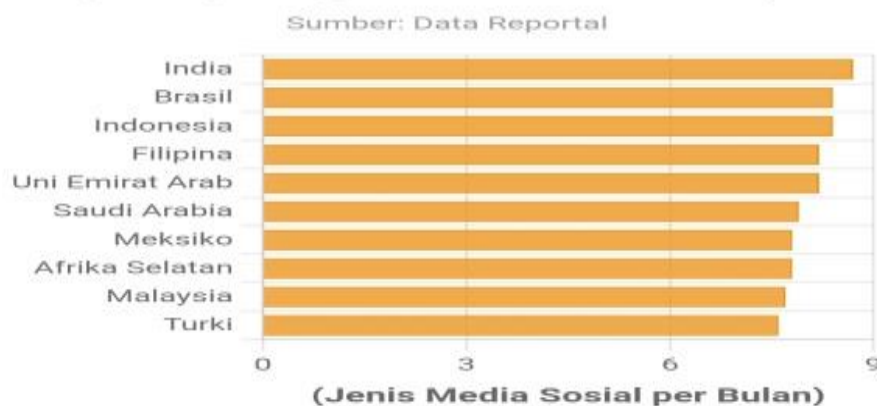
Berdasarkan data terbaru yang ditemukan melalui penelitian tentang penggunaan media sosial, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan betapa besarnya pengaruh dan peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik dalam aspek komunikasi, hiburan, hingga bisnis. Penggunaan platform digital ini tidak hanya menunjukkan kemajuan teknologi, tetapi juga menggambarkan bagaimana masyarakat semakin terhubung dalam dunia maya yang penuh dengan informasi dan interaksi sosial. Hasil dari data yang ditemukan Media Sosial menunjukkan bahwa 10 negara dengan penggunaan jenis media sosial

terbanyak 2023 Indonesia. Menduduki kesepuluh sebagai pengguna media sosial perbulan. Dalam menggunakan media sosial perharinya yaitu 196 menit terbukti masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan informasi.

Gambar 1.1

10 Negara dengan pengguna jenis media sosial terbanyak 2023

10 Negara dengan Pengguna Jenis Media Sosial Terbanyak 2023



Sumber : Data Reportal

Gambar 1.1 hasil survey dapat diartikan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang baik untuk pemasaran entrepreneur yang ingin mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial terpenting dari pelayanan, komunikasi serta pemasaran yang lebih baik agar disukai dalam pasar (Solis, 2010)

Pesatnya perkembangan teknologi dan kesadaran akan pentingnya pengumpulan informasi membuat banyak masyarakat tertarik untuk memanfaatkan internet sebagai sarana akses alternatif. Informasi dan melakukan aktivitas komunikasi melalui internet. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup manusia saat ini individu perlu mempunyai

akses terhadap informasi yang beragam, sederhana, cepat dan terpercaya. Oleh karena itu, hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi penyelenggaraan jasa telekomunikasi yang ingin memenuhi kebutuhan masyarakat. Ujung Batu sebuah daerah yang memiliki karakteristik demografis dan preferensi konsumen tertentu, ada kebutuhan untuk mendalami kondisi lokal tersebut. Pertumbuhan ekonomi yang pesat, tingkat penetrasi internet yang tinggi, dan keberadaan komunikasi online yang aktif menjadikan ujung batu sebagai Lokasi sosial terhadap Keputusan pelanggan yang menarik untuk mempelajari dampak strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan pelanggan.

Fenomena yang ada di dalam judul “pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pelanggan pada produk indihome studi kasus ujung batu menggambarkan beberapa hal penting yang terjadi dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya di wilayah Ujung Batu. Fenomena tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perubahan dalam pola pembelian melalui media sosial: masyarakat kini semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Peningkatan pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian di ujung batu fenomena yang terjadi adalah semakin besar pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian pelanggan.
3. Pentingnya konten yang relevan dan personal: fenomena ini meningkatnya kebutuhan akan konten yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens di media sosial. Di Ujung Batu cenderung

merasakan lebih terhubung dengan promosi atau iklan yang dirasa lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Influencer lokal dan testimoni pengguna: pengaruh influencer lokal dari pengguna indihome yang ada di sekitar ujung batu juga memainkan peran besar.
5. Tingkat keterlibatan dan interaksi di media sosial: Fenomena ini berkaitan dengan tingkat di media sosial. Pelanggan merasa lebih terlibat dengan merek ketika mereka diberikan kesempatan untuk berinteraksi, bertanya atau memberi umpan balik secara langsung melalui media sosial.

Secara keseluruhan, fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai tempat di mana pelanggan mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan akhirnya membuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk indihome di Ujung Batu.

Keputusan pembelian merupakan titik akhir dari keseluruhan proses evaluasi. Pengambilan Keputusan konsumen terjadi dengan mengintegrasikan dan menggabungkan pengetahuan dan evaluasi tentang produk untuk menghasilkan alternatif pemilihan dan secara empiris menentukan tindakan yang diinginkan (Kumala & Fageh, 2022).

**Tabel 1.1. Jenis Data Paket Internet dan Harga paket Indihome pada
PT. Telkom Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu**

NO	Paket internet indihome	Internet only 1 play	Internet + telpon (2 only)	Internet + telpon usee TV 3 play
1	300 Mbps	1.257.000	1.449.000	2.206.000
2	200 Mbps	877.000	1.049.000	1.926.000
3	150 Mbps	697.000	819.000	1.416.000
4	100 Mbps	557.000	669.000	1226.000
5	75 Mbps	447.000	515.000	962.000
6	50 Mbps	387.000	439.000	826.000

Sumber: PT. Telkom Ujung Batu Rokan Hulu.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat ada 6 paket internet indihome yang ditawarkan kepada pelanggan dari 50 Mbps sampai 300 Mbps dengan berbagai pilihan harga untuk tiap kriteria paket tersebut. Dengan demikian pelanggan dapat menetapkan jenis paket internet indihome yang di butuhkan sesuai dengan keinginan serta kemampuan keuangan yang dimiliki.

Jenis paket pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan, maka pelanggan dapat meetapkan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhanya atas produk yang tersedia dari perusahaan. Beberapa tindakan yang diharapkan dapat menarik pelanggan meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang akan mendatangkan keuntungan telkom sehingga dapat terus bertahan dari persaingan yang ada. Adapun daftar yang menggunakan penggunaan internet yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2. Jumlah Pelanggan Internet Area Ujung Batu

No.	Nama Daerah	Jumlah Pengguna Internet
1.	Ujung Batu Timur	368
2.	Suk Damai	155
3.	Pematang Dami	310
4.	Ngaso	1.130.66

Sumber: PT Telkom Ujung Batu, Rokan Hulu.

Tabel 1.2 terlihat bahwa telkom mendominasi dalam hal jumlah pelanggan dan penjualan khususnya Rokan Hulu Ujung Batu. Dimana Hal ini membuat penulis merasa tertarik untuk penelitian dengan koneksi internet yang berkualitas dan cepat menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan. Pengguna internet jumlah pelanggan dari daerah Ujung Batu Timur mencapai pengguna internet yang digunakan sebanyak 368 pengguna internet, dari Suka Damai pengguna internet sebanyak 155 pengguna, dari daerah Pematang tebih meningkat pengguna internet menjadi 310 sedangkan di daerah Ngaso penggunaan internet sebanyak 1.130.66 lebih meningkat dari daerah sebelumnya dengan menggunakan beberapa produk Telkom yang sering digunakan yaitu, Indihome, Indibis, Asitnet, dan Holo. Berdasarkan latar belakang tersebut. peneliti tertarik untuk membahas pada penelitian yang permasalahanya pengukuran **“Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk Indihome**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* terhadap Keputusan pelanggan pada PT. Telkom Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh sosial media *marketing* ada PT. Telkom Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pelanggan pada Produk Indihome (Studi Kasus Ujung Batu) yang diteliti oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

a. Bagi PT Telkom Ujung Batu

Digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan dalam membuat strategi pemasaran Perusahaan sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk indihome.

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran serta pengalaman bagi penulis, khususnya terikat dengan bagaimana penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan sebuah tulisan karya ilmiah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi mahasiswa atau mahasiswi, khususnya manajemen pemasaran untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami isi penelitian ini, maka penulisan akan menguraikan sistematika penulisan antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Bab ini beisikan landasan pikiran teoritik yang meliputi, landasan teori, kerangka konseptual, dan pemaparan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, defenisi, operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Berisi informasi hasil penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sosial media *marketing*

Menurut Nasrullah dalam Aliyah (2017:26) media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimasudkan untuk memafasilitaskan komunikasi, pengaruh dan intraksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Pemasaran media sosial/sosial media *marketing* menurut Afifah (2016) terfokus pada pembuatan sebuah konten yang berupa unggahan, tulisan, gambar atau pun video yang dapat menarik perhatian konsumen yang melihat untuk membagikan konten pemasaran tersebut lewat media sosial.

2.1.2 Indikator Sosial Media *Marketing*

Sosial Media *Marketing* adalah bahwa media sosial memiliki indikator berupa konten, yang menarik dan menghibur, serta adanya intraksi antara konsumen dengan penjual (Indriyani dan suri 2020).

Indikator Variabel sosial media *marketing* dalam penelitian ini menggunakan indikator sosial media marketing menurut Oktriyanto, *et,al* (2021) yang terdiri dari atas *entertainment, interation, trendness ,customization,dan advertiemen.*

1. Hiburan (*Entertainment*), kegiatan yang menyenangkan untuk membangun hubungan dengan pengguna, menyediakan layanan yang disesuaikan, dan mengumpulkan informasi.
2. Interaksi (*Interaction*), intraksi antara konsumen dengan penjual: Intraksi yang terjadi antara konsumen dengan penjual di media sosial.
3. Trend (*Trends*), Persepsi konsumen terhadap beberapa banyak platform media sosial menampilkan informasi yang sedang trend.
4. Penyesuaian (*Customization*), Proses mengubah produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Iklan (*Advertising*), Pesan yang di sampaikan untuk mempromosikan produk jasa, atau ide kepada khalayak.

2.1.3 Keputusan pelanggan.

Menurutnya keputusan pelanggan kemampuan pemberian pelayanan dalam penggunaan barang atau jasa. Sedangkan menurut Usmara dalam (Pattaray *et al.*, 2021) Keputusan pelanggan sikap yang dihasilkan membandingkan kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan. Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dalam pembentukan profesi antar merek. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Menurut Scifman & Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembelian

adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan tindakan tersebut (Fandy, 2015) Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhir adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi. Seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya, apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008).

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dan pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan) maka pembelian akan mengulang kembali proses keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.I.4 Indikator Keputusan Pelanggan

1. Keputusan pembeli, proses konsumen memilih produk atau jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Pembelian ulang, konsumen berniat membeli produk yang sama di masa mendatang.
3. Rekomendasi kepada orang lain, konsumen merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain.
4. Pemrosesan informasi, konsumen memproses informasi untuk memilih merek produk.
5. Kemantapan pelanggan, konsumen merasa yakin dengan produk yang di belinya.
6. Kepuasan pelanggan, konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan Perusahaan.

2.1. 5 Kualitas produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas reabilitas realibitas ketetapan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena kualitas produk yang baik akan dapat memberikan kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa kepercayaan dalam diri konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli maupun menikmati produk tersebut terus-menerus.

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk yakni kemampuan suatu produk agar mampu melaksanakan fungsinya, sebagai berikut:

1. Daya tahan produk.

Daya tahan produk, atau durability dalam bahasa Inggris, adalah ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan sebelum harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Kemudahan operasi.

Menggambarkan tingkat perhatian aplikasi terhadap aspek operasional, seperti proses permulaan, pencadangan, dan pemulihan.

3. Kenyaman pemakaian.

Menurut Nugroho, WA & Hidayat, R (2017) kenyamanan pemakaian adalah penilaian atau perasaan individu terhadap suatu produk. Tingkat kenyamanan suatu produk didasarkan dari perasaan

paling nyaman sampai perasaan tidak nyaman yang dinilai dari persepsi individu.

4. Fitur tambahan.

Fitur tambahan berarti fitur apa pun, termasuk fitur yang ada yang dimodifikasi, yang bukan merupakan fitur yang ada.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainya (Kotler & Keller, 2016). Istilah kualitas sangat penting bagi semua organisasi atau Perusahaan, seperti yang dikatakan oleh (Kartika, 2013) menyimpulkan secara ringkas bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang menjadi arti pentingnya kualitas produk yaitu, *Transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach* dan *value – based approach*. Berdasarkan firensiasi produk, dimensi kualitas kedalam 9 (Sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi Perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah:

1. Bentuk yaitu mendiferensikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk.
2. Keistimewaan (*features*) yaitu, karaktestik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kinerja yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu, rendah, rata-rata dan super.
4. Mutu kesesuaian yaitu tingkat di mana semua unit yang di produksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus di pergunakan.
6. Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemudahan untuk diperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Keandalan yaitu keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
8. Gaya yaitu menyangkut daya tarik produk.
9. Rancangan yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang dipengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2012)

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Kualitas sendiri memberikan berbagai jenis penafsiran. Secara sederhana, kualitas barang dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda atas pemberian barang atau pengalaman yang menggunakan barang atau jasa. Persepsi konsumen atau pelanggan atas kualitas jasa yang akan berpengaruh terhadap unsur kepuasan atau tidak kepuasan yang

menyebabkan adanya celah antara harapan dan kenyataan yang terjadi bila menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa atau evaluasi persepsi dari proses penilaian dimana konsumen membandingkan harapannya dengan jasa dan dirasakan setelah menggunakannya ternyata sama atau melebihi dari harapannya, maka konsumen atau pelanggan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan sesuatu produk/ jasa. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian tentang kinerja suatu produk atau jasa setelah pembelian dan pemakaian dengan membandingkan antara imbalan yang diperoleh dengan biaya pembelian atau pengorbanan yang dilakukan melebihi dari harapan pelanggan.

2.1.6. Harga

2.1.6.1 Pengertian harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atau penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa distribusikan di antara pelanggan pasar. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2012) pada dasarnya terdapat empat penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan beorientasi pada volume.
3. Tujuan beorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga.

2.1.6.2 Konsep Harga.

Setelah mengetahui pengertian harga, pada bagian ini akan dibahas tentang konsep dari harga itu sendiri. Di dalam buku manajemen dan pemasaran jasa karya Buchari Alma yang terbit pada tahun 2005, menyatakan bahwa di dalam teori terdapat *volie* dan *utility* yang menjadi konsep penetapan harga. Berikut adalah berberapa konsep harga yang perlu di ketahui, di antaranya adalah:

- a. *Utility* adalah suatu atribut yang telah melekat pada suatu barang.
- b. Nilai atau *Value*, nilai suatu produk untuk di tukar dengan produk lain.

2.1.6.3 Fungsi Harga.

Sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa disrtibusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga

bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana hal itu di sediakan atau tersedia. Pada bagian ini akan disajikan ulasan tentang beberapa fungsi dari harga yang perlu untuk di ketuhi, di antaranya:

a. Fungsi pendistribusian harga.

Harga mempunyai kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Kelangkaan sumber daya menjadi tinggi, sehingga hanya pelanggan yang membeli yang menunjukkan kemauan dan kemampuan.

b. Fungsi sinyal Harga.

Harga penawaran bervariasi sebab volume permintaan dan penawaran pasar. Bila permintaan tinggi, tetapi penawaran rendah maka pasar secara jelas akan melihat kenaikan harga. Demikian juga, bila pasar mempunyai kelebihan komoditas tertentu sebab permintaan yang lebih rendah dan penawaran yang lebih tinggi maka harganya cenderung turun.

c. Fungsi Intensif Harga.

Umumnya, saat harga komoditas naik, sebab permintaan meningkat. Hal itu memungkinkan pemasok melihat tren permintaan pelanggan yang berubah di pasar. Oleh sebab itu, mereka akan lebih memilih untuk menghasilkan penawaran tertentu sebab kemungkinan besar akan menguntungkan.

d. Fungsi Transmisi Harga.

Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain yang dilakukan untuk para produsen dan pelanggan untuk membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku.

2.1.6.4 Jenis – Jenis Harga.

Ada beberapa jenis harga yaitu sebagai berikut:

- a. Harga subjektif, harga yang diterapkan oleh pendapat atau pun taksiran seseorang.
- b. Harga objektif (harga pasar) yaitu harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.
- c. Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk.

keuntungan yang diperoleh dari penjual atau biasanya harga jual harga jual yaitu harga yang berdasarkan dari tambahnya besaran mengikuti harga pasar pada umumnya.

2.1.6.5 Tujuan Penetapan Harga.

Tujuan penetapan harga adalah mencapai harga stabil serta tidak mudah naik turun. Berikut ini adalah beberapa tujuan dari penetapan harga yang perlu diperhatikan:

Kestabilan harga, yang dimana perusahaan akan memegang kendali atas harga. Selain itu usaha pengendalian harga akan diarahkan secara benar dan baik untuk mencegah terjadinya perang harga. Untuk mencapai penghasilan atau pun investasi maka pada keuntungan dari suatu investasi akan di terapkan dari persentasenya yang setelah itu akan dilakukan penetapan harga dari barang yang telah di sajikan. Pada dasarnya penentuan harga tidak sembarangan dalam menentukan, akan tetapi harus sesuai dengan anjuran dan metode yang telah di tentukan.ada berberapa metode dalam penetpan harga, sebagai berikut:

a. Berbasis biaya.

Aspek penting karena mampu mempengaruhi penawaran maupun biaya.

b. Berbasis permintaan.

Metode yang menekankan pada berbagai jenis faktor yang mempengaruhi selera, maka hal tesebut akan mempengaruhi akan kemampuan pelanggan untuk beraksi.

c. Bebasis laba.

Keseimbangan biaya antara pendapat, Maka dalam berbasis laba ini memiliki tiga pendekatan yaitu taeget *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan yang tepat),

target return on sales pricing (penetapan harga berdasarkan penjualan), dan *target return of investment pricing*.

d. Bebas persaingan.

Penetapan harga ditetapkan dengan mengikuti cara pesaing melakukan penetapan harga.

2.1.6.6 Produk indihome

Produk indihome penggabungan 3 layanan oleh Perusahaan yang terdiri dari layanan telkomunikasi dan data atau yang disebut dengan voice dengan layanan internet atau internet of fiber atau high-speed internet dan layanan televisi interaktif seperti *Usee TV cable* dan IP TV. Dengan penawaran produk indihome yang berkualitas maka diharapkan Perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian uang paket internet sesuai dengan jenis paket internet yang tersediadan di butuhkan. Telkom berusaha untuk mempertahankan kualitas produk indihome agar mampu memberikan yang terbaik bagi kebutuhan pemakaian pelanggan.

Perbedaan spesifik antra indihome yakni pada penggunaan kabel optical fiber yang mendukung akses internet berkecepatan tinggi, dan dengan teknologi kabel optical fiber tersebut pelanggan sekaligus juga menikmati layanan TV kabel dengan performa koneksi internet yang baik. Oleh sebab itu *speey*

diberhentikan dan diganti oleh indihome. Indihome adalah salah satu proyek primer dari telkom yang berlabel Indonesia digital Netwrk 2015 dalam pelaksanaannya telkom bekerjasama dengan sejumlah *developer* teknologi komunikasi untuk membangun rumah tempat tinggal berkonsep digital atau lebih populernya disebut *IoT internet of Things*.

Indihome menyediakan aplikasi *mobile my indihome* untuk kemudahan akses layanan, aplikasi mobile tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan dan mengelola lenis layanan serta manfaat tambahan dari indihome. My indihome bisa didapatkan dengan cara mengunduh meelalui *playstore*. Aplikasi *mobile* tersebut dapat berfungsi sebagai *self-care* bagi pelanggan. Ada beberapa manfaat dan keuntungan yang didapatkan dari fasilitas layanannya.

- a. Kelebihan layanan indihome.
 1. Internet unlimited tanpa ada batas kuota.
 2. Akses internet cepat dan stabil.
 3. Modem produk indihome bisa digunakan untuk jaringan hospot wifi.
 4. Modem bis aktif menyala dan digunakn selama lebih dari 24 jam nonstop.

5. Indihome memiliki keunggulan lebih oke dan lebih nyaman digunakan dibandingkn dengan koneksi internet dari modem yang notabnya menggunakan wireless.
 6. Banyak varian paket.
- b. Kekurangan layanan indihome.
1. Jaringan kurang stabil.
 2. Harga paket lebih mahal
 3. Indihome tidak dapat dibawa berpergian karena indihome merupakan jenis layanan internet rumahan yang penggunaanya hanya bisa digunakan sekitar rumah.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NAMA	VARIABEL	METODE	HASIL PENELITIAN
Farida Karimatun nisa Rois Arifin, Kartika Rose, Racmadi	<i>Content Creatian X1</i> <i>Content Sharing</i> (x2) <i>Connecting (x3)</i> <i>Communitly</i> <i>Builiding (x4)</i>	Kualitatif	Dari hasil penelitian sosial berpengaruh signifikan sosial <i>marketing</i>
Muhammad Fauzan Azmi Fika Shofika, Fajar Pasaribu (2022)	Kualitas produk	Kualitatif	Hasil penelitian menunjikan bahwa masih adanya minat para konsumen kota meda untuk menggunakan indihome kara segi kormesial yaitu perusahaan telkom yang sudah berdiri lama.
Novela NatalitaRumape	Variabel indenpeden, Sosial	Kualitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa

a,Asas Putra”	Media <i>marketing</i> dengan indikator, <i>content communi cation,collabaration</i> dan <i>connetion</i> serta variabel dependen, <i>brandawareness</i> dengan indikator, <i>brandrecognition, branddrecall, purchase</i> dan <i>consumption awaress</i> .		terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial media <i>marketing</i> melalui instrgram terhadap <i>brand</i> .
NAMA	VARIABEL	METODE	HASIL PENELITIAN
Doni choriman (2022)	Variabel <i>brand awareness</i> berada pada <i>recall</i> , sedangkan <i>brand image</i> dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand awareness</i> dan brand image berpe garuh terhadap keputusan pembelian, secara parsial dan silmutan sebesar 83% sedangkan sisanya sebesar17% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Lollen Santoso (2015)	<i>Realationship marketing</i> kepuasan loyalitas	Kualitatif	Hasil penelitian menganalisis pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran kompas di surabaya.
Wendy liana (2019)	Variabel indipenden(variabel bebas) adalah mativasi(x) variabel terikat, yang terbagi menjadi x1 (	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa motivasi pengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan,serta kedua variabel

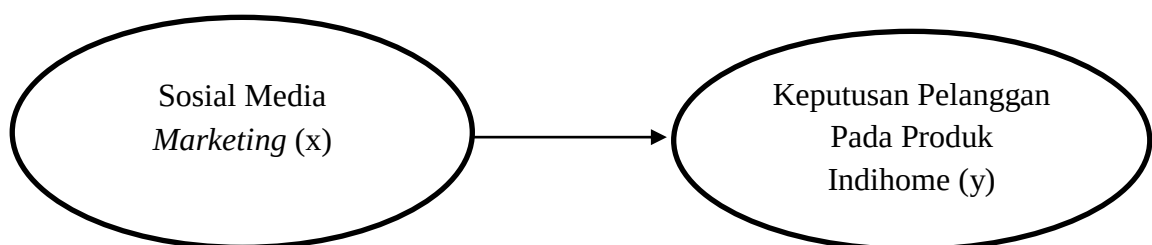
	motivasi internal dan x2 motivasi eksternal) dan menjadi variabel dependen adalah produktivitas kerja(y)		motivasi internal (x1) dan motivasi eksternal (x2) berhubungan positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan(y) yang motivasi yang domain mempengaruhi produktivitas kerja karyawan adalah motivasi eksternal.
NAMA	VARIABEL	METODE	HASIL PENELITIAN
Fadlyfirmansah putra, Akbar Rozak, Gilang Virga Perdana, Imas Maesharoh	Game online perilaku sosial, mahasiswa telkom university	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya bermain game online kecenderungan yang bisa membuat para pemain lupa waktu bahkan bisa melupakan tugas, pekerjaan dan makan dan minum, positif bermain game online sebagai relasi, melatih kedisiplinan sedangkan dampak negatif meningkatkan kemalasan tugas karena game online.
Gerrit M peuty,, knowledge (2023)	Modal sosial kerja	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial dan learning organization memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap knowledge sharing karyawan PT telkom ambon, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa

			modal sosial dan learning organization berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. Telkom ambon melalui knowledge sharing.
--	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020), kerangka konseptual adalah hubungan antara variabel – variabel yang dipelajari dalam penelitian. Kerangka konseptual juga merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor – faktor yang menjadi masalah.

Dalam penelitian ini membuat suatu kerangka pemikiran akan menjadi landasan penelitian. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam variabel indepeden dan variabel dependen. Variabel indenpenden (x) Kualitas produk, daya tahan produk, sedangkan variabel dependen (y) keputusan produk.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian peneliti dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Dugaan sosial media *marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan di PT Indihome ujung batu.

H_a : Dugaan sosial media *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan di PT Indihome ujung batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang lingkup penelitian

3.1.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Telkom Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu yang beralamat di jalan jendral Sudirman No. 202, jenis penelitian ini survey dimana penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi penelitian ini juga melakukan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan Sugiyono, (2018) metode *positivism*, dipakai buat meneliti pada populasi atau pun sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis data yang telah diterapkan. Menurut (Sugiyono, 2015).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2021). Didalam penelitian jenis kuantitatif dikenal dengan

adanya istilah populasi dan sampel, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya. Jadi dalam penelitian ini saya mengambil populasi sebanyak 155 pelanggan IndiHome pada PT. Telkom Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan purposive sampling menurut (Sugiyono, 2021) random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak dari mempertimbangkan asrta yang ada di dalamnya.

Dalam penelitian ini penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi

e: Margin error ditoleransi sebesar 10%

Diketahui:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{155}{1+155(10\%)^2} \\
 n &= \frac{155}{1+155(0,01)} \\
 n &= \frac{155}{1+1,55} \\
 n &= \frac{155}{2,55} \\
 n &= 60
 \end{aligned}$$

Jadi, penarikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, sebanyak 60 orang pelanggan produk indihome dari daerah suka damai PT. Telkom Ujung Batu Rokan Hulu.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Pada penelitian ini yang digunakan adalah teknik slovin yang merupakan tekni penentuan sampel untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian pada PT. Telkom Ujung Batu.

1. Data kualitatif

Data yang tidak bisa diukur dengan angka, dapat diperoleh berupa informasi baik yang disampaikan secara lisan maupun yang tersimpan dalam struktur salinan tercetak, misalnya diambil dari tanggapan ikhtisar yang disebarkan kepada berbagai responden (Sugiyono, 2019).

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur menggunakan bentuk angka statistik, dengan memanfaatkan informasi dari survei yang diselesaikan kuesinior oleh responden (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh penelitian secara langsung. Data primer berupa data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk proyek suatu riset tertentu (Kolter, 2016). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari PT. Telkom Ujung Batu.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung, dimana dengan memberikan informasi kepada pengumpulan data yang bersifat mendukung keperluan data primer (Sugiyono, 2019).

3.4 Teknik pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis memperoleh data dan informasi menggunakan, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

3.4.1 Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai produk indihome secara langsung oleh penulis terhadap kepuasan pelanggan dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap. Dengan menggunakan metode observasi lapangan langsung, penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan dan kondisi Perusahaan tempat penulis melakukan penelitian pada kantor witel ujung batu PT Telekomunikasi

ujung batu, dan mencatatat semua informasi yang ada yang mendukung penyusun tugas akhir ini.

3.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), merupakan teknik pengambilan data primer dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang disusun oleh peneliti dengan terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner, dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti. Kuesioner yang disusun terkait dengan variabel yang diteliti.

3.4.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar paket indihome, dukumen, foto, bahan statistik dan lain sebagainya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada Perusahaan yang releven untuk Menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisis.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jenis pengukuran
1	Sosial Media Marketing (x)	Menurut Tuten dan Solomon (2017), sosial media marketing adalah pemanfaatan teknologi,	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interation</i> 3. <i>Trendness</i>	Ordinal

		saluran, dan perangkat lunak dari sosial media yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.	4. Customization 5. Advertiemen	
2	Kepuasan Pelanggan Pada Produk Indihome(y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan suatu produk dan jasa. (Tjiptono: 2014)	1. Keputusan pembeli 2. Pembelian ulang 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Pemrosesan informasi 5. Kemantapan pelanggan	Ordinal

Sumber: Pt. Telkom Ujung Batu, Rokan Hulu, 2024

3.6. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Saptutyningsih dan Setyaningrum (2020) menjelaskan bahwasanya uji validitas ialah sebuah alat ukur yang cocok dilakukan guna mengukur objek dan keakuratan tes pengukuran objek yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen dapat berfungsi dengan baik mengukur seluruh instrument secara keseluruhan dengan tepat. Apabila mengharapkan hasil yang valid pada setiap variabel, maka pernyataan dalam kuesioner harus dapat mengungkap pengukuran sesuatu melalui instrumen tersebut. Uji validitas menggunakan teknik *correct item-total correlation* dengan keputusan diambil berdasarkan hasil uji validitas setiap item uji, diantaranya: (1) Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel (0,361) maka variabel tersebut dikatakan valid. (2) Sebaliknya, jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel (0,338) maka alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak valid.

Adapun uji validitas dapat menggunakan rumus *Product Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

: Korelasi antara variabel x dan y

$\sum$: Jumlah skor variabel x

$\sum$: Jumlah skor variabel y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat seluruh skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat seluruh skor y

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan uji dalam mengukur instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden (Windodo *et al*, 2023)

Sedangkan uji Reabilitas merupakan uji dalam mengukur instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama hal ini, dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. (Widodo *et al.*, 2023). Adapun uji reabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan:

r_x : Koefisien reliabilitas instrumen

$\sum$: Jumlah butir pertanyaan

$\sum si^2$: Jumlah varian butir

st^2 : Varian total

Dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan program komputer aplikasi (*Statistical Package for the Social Science*) SPSS versi 18

for windows. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

3.6 Instrumen Penelitian

Skala pengukuran merupakan acuan atau aturan dalam menentukan untuk mendapat hasil data kuantitatif. Skala pengukuran kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam ukur sehingga alat ukur sehingga alat ukur tersebut ketika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016)

Tabel 3.2
Skala pengukuran

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono, 2016

3.7 Teknik Analisi Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi relaps langsung dimasukkan untuk menghindari kesalahan tertentu dalam relaps yang digunakan (Suwartono, 2023). Pengujian asumsi regresi linier meliputi:

a. Uji Multikolinearitas

Tujuan adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independent. Jika ditemukan bahwa ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas, maka penelitian mungkin menunjukkan gejala multikolinear (Ghozali,2020).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019), uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan pendekatan glejser, yaitu regresi nilai absolut terhadap variabel independent. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi $<0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini memanfaatkan prosedur pengujian yang bersifat menjelaskan dimana pengujian dilakukan dengan ekspresif dengan melihat tingkat frekuensinya (Sugiono,2019). Selanjutnya dilakukan dengan pengujian hasil pengujian dengan menggunakan penggambaran (penjelasan) terjadinya sehingga dapat dimengerti dan data bagi yang membacanya meliputi lama responden, usia, dan lama pemberian. Responden pada setiap kelompok menjawab dari faktor-faktor ekspresif kemudian ditentukan yakni:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel

Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Kriteria	Tingkat Capaian Responden (TCR)
1	Sangat Baik	85%-100%
2	Baik	66%-84%
3	Cukup Baik	51%-65%
4	Kurang Baik	36%-50%
5	Tidak Baik	0%-35%

Sumber: (Sugiono,2019)

3.7.3 Analisi Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan untuk mengukur bagaimana satu variabel akan berubah sehubungan dengan variabel lain. Metode analisis ini memungkinkan *analst* memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel indenpenden yang berbeda. Analisis regresi ganda dilakukan demgan tujuan guna mengukur tingkat kesimultan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat serta memberikan petunjuk terkait dapat dianggap sebagai random dengan makna memiliki distribusi probabilistik, sedangkan variabel bebas dianggap bernilai konstan pada saat penggumpulan pengambilan sampel (Ghozali, 2016) Berikut rumus analisis regresi ganda, yaitu:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

x = Variabel independen

a = Variabel konstanta atau titik potong Y

e = Koefisien

3.8 Uji hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (t)

Ghozali (2016) memaparkan bahwasanya Uji t dipergunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam mendeskripsikan variabel dependen. Berikut syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan (uji t), yakni:

1. Tarif signifikansi / Sig.t ($\alpha = 0.05$).
2. Jika nilai Sig.t < 0.05, maka variabel terikat secara signifikansi dipengaruhi oleh variabel bebas.
3. Jika nilai Sig.t > 0.05, maka variabel terikat secara signifikansi tidak dipengaruhi oleh variabel.

3.8.2 Uji Signifikasnsi Simultan (Uji F)

Uji singnifikansi (Uji F) di gunakan untuk variabel indipenden variabel dependen secara bersamaan dalam berbagai model penguji relaps, dengan melihat nilai signifikansi pada ANOVA, dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA.

Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji f yaitu:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau nilai $sig \leq 0,05$ (Suwartono, 2023).

3.8.3 Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2016) menjelaskan tujuan dari menggunakan pengujian koefisien determinasi guna melihat sejauh mana model mampu mendeskripsikan variasi variabel terikat (Y). Nilai determinasi (R²) berberapa diantara nol dan satu, sejalan dengan hasil uji koefisien determinasi. Adapun konsep yang terdapat dalam koefisien determinasi (R²), sebagai berikut:

1. Jika nilai R² mendekati angka 1 maka variabel dependen dianggap memiliki kemampuan menjabarkan hampir semua informasi dalam rangka melakukan prediksi pada variabel terikat.
2. Jika nilai R² mendekati angka 0 maka variabel dependen dapat dianggap sangat terbatas dalam memprediksi variabel dependen.
3. Jika nilai R²=0 sebaiknya yang dapat digunakan adalah R²