



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR  
MEREK IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa  
FEBI IAIN Padangsidimpuan)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat  
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

**PITRI ANTI SITOMPUL  
NIM : 12 230 0027**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR  
MEREK IM3 (Studi Kasus Mahasiswa  
FEBI IAIN Padangsidimpuan)**

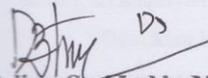
**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

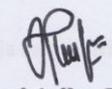
Oleh

**PITRI ANTI SITOMPUL  
NIM. 12 230 0027**

**Pembimbing I**

  
**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP. 19840512 201403 2 002

**Pembimbing II**

  
**Jumi Atika, M.E.I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Pitri Anti Sitompul**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 Juli 2019  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidempuan  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Pitri Anti Sitompul** yang berjudul: **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Merek IM3 (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP. 19840512 201403 2 002

**PEMBIMBING II**

**Jumi Atika M.E.I**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sialang 22733

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : B-1187/In.14/G1/G.6/PP.01.1/06/2019 tanggal 18 Juni 2019, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa

NAMA : PITRI ANTI SITOMPUL  
NIM : 122300027  
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syariah /Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan LULUS, ~~LULUS BERSYARAT, MENGULANG DALAM UJIAN~~ Munaqasyah FEBI IAIN Padangsidimpuan dengan nilai Ujian Munaqasyah ~~7,25 (C)~~ ditambah nilai Ujian Komprehensif ~~6,5 (...C...)~~, sehingga menjadi nilai Skripsi ~~69,87 (...C...)~~.

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

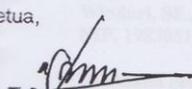
- a. CUMLAUDE : 3,50 – 4,00
- b. AMAT BAIK : 3,00 – 3,49
- c. BAIK : 2,50 – 2,99
- d. CUKUP : 2,00 – 2,49
- e. TIDAK LULUS : 0,00 – 1,99

Dengan Indeks Prestasi Kumulatif ~~2,00~~ . Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Ekonomi Syariah dan segala hak yang menyertainya.

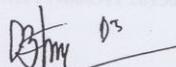
Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : ~~546~~

Padangsidimpuan, ~~21~~ Juni 2019  
Panitia Ujian Munaqasyah

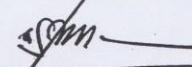
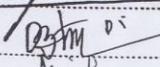
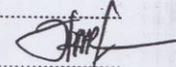
Ketua,

  
Dr. Arbanur Rasyid, MA  
NIP : 197307251999031002

Sekretaris,

  
Delima Sari Lubis, MA  
NIP : 198405122014032002

- Anggota Penguji :
1. Dr. Arbanur Rasyid, MA
  2. Delima Sari Lubis, MA
  3. Windari, MA
  4. Azwar Hamid, MA

1. 
2. 
3. 
4. 



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang,  
Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : PITRI ANTI SITOMPUL  
NIM : 12 230 0027  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah-3  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR  
MEREK IM3 (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN  
Padangsidimpuan)

Ketua

Dr. Arbanur Rassyid, MA  
NIP. 19730725 199903 1 002

Dr. Arbanur Rassyid, MA  
NIP. 19730725 199903 1 002

Windari, SE., MA  
NIP. 19830510 201503 2 003

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201403 2 002

Delima Sari Lubis, MA  
NIP. 19840512 201403 2 002

Azwar Hamid, MA  
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

Pelaksana Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Kamis/27 juni 2019  
Pukul : 9.30 WIB s/d 12.30 WIB  
Hasi/Nilai : LULUS / 71,25 (B)  
IPK : 2,90  
Predikat : Baik



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSA PEMBELIAN KARTU PRABAYARA  
MEREK IM3 (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN  
Padangsidimpuan)**  
**Nama : PITRI ANTI SITOMPUL**  
**NIM : 12 230 0027**

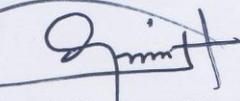
Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 19 Agustus 2019

Dekan,



  
**Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pitri Anti Sitompul  
NIM : 12 230 0027  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Merek  
IM3 (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN  
Padangsidempuan)**

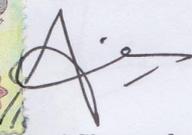
Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 Juni 2019



Saya yang menyatakan,

  
Pitri Anti Sitompul  
Nim: 12230 0027

ABSTRAK

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Pitri Anti Sitompul  
Nim : 12 230 0027  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Merek IM3 (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 11 Juni 2019

Yang menyatakan,



**Pitri Anti Sitompul**

**Nim: 12 230 0027**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan umat manusia di dunia dan akhirat kelak.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR MEREK IM3 (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun in material, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan

dan Keuangan. Serta Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Sisebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M. Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Arbanur Rasyid, MA Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati, S.P.M.P selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Jumi Atika M.E.I sebagai dosen pembimbing I, saya ucapkan banyak terimakasih yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
5. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai dosen pembimbing II, saya ucapkan banyak terimakasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah ibu berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.A selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta (Ayahanda Sukur Sitompul dan Ibunda tercinta Nurhayati Daulay, serta kakak dan adik tercinta Masda Sitompul, Sahwan Sitompul, dan Siddik Sitompul) yang telah membimbing dan selalu berdoa yang tiada henti-hentinya, serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Terimakasih doa yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan Peneliti. Do'a dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Serta teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah-3 (Manajemen Bisnis) angkatan 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk teman-teman saya, Wilda Chairani Rambe, Halimatussahdia Harahap, Sunarmi Pakpahan, Eva Suselvi Siregar yang telah memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dan terima kasih juga untuk persahabatan dan diskusinya selama ini serta pihak-pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti serta kemampuan peneliti yang jauh dari cukup. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, Juni 2019  
Peneliti,

**PITRI ANTI SITOMPUL**  
**NIM: 12 123 0027**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En

و	wau	W	We
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	.. ? ..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

c. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah

و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas
------	----------------	---	---------------------

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlakudalam EYD,

diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**NAMA : PITRI ANTI SITOMPUL**  
**NIM : 122300027**  
**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Merek Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**

Kartu prabayar merek IM3 merupakan salah satu perusahaan penyediaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Harga yang terlalu mahal terkadang membuat para konsumen ragu-ragu untuk membeli. Produk yang memiliki promosi yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen. Rumusan masalah penelitian adalah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3. Manfaat penelitian bagi peneliti, bagi perusahaan, bagi peneliti selanjutnya dan bagi masyarakat umum.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan hal itu, pendekatan yang dilakukan peneliti adalah dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, harga dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sumber data yaitu data primer, dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner). Analisis dengan menggunakan statistik yaitu SPSS versi 22.

Hasil penelitian diperoleh nilai *R squer* sebesar 0,588. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,585 > 2,002$ ). Untuk variabel promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,252 > 2,002$ ). Berdasarkan hasil uji secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $43,035 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan.

**Kata Kunci: Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBIN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Defenisi Operasional Variabel .....	10
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Mamfaat Penelitian .....	12
H. Sistematika pembahasan .....	13

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Landasan Teori.....	14
1. Kerangka Teori.....	14
a. Pengertian Harga.....	14
b. Penetapan Harga.....	16
c. Konsep Harga Dalam Islam.....	18
2. Promosi.....	20

a. Pengertian Harga.....	20
3. Pengertian Perilaku Konsumen .....	35
a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	36
b. Keputusan Pembelian .....	37
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	41
4. Kartu Prabayar Merek IM3 .....	44
5. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
6. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
7. Hubungan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
B. Penelitian Terdahulu .....	49
C. Krangka Pikir .....	52
D. Hipotesis.....	53

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	54
B. Jenis Penelitian .....	54
C. Populasi dan Sampel.....	55
D. Sumber Data .....	57
E. Instrumen Penelitian .....	57
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....	60
G. Analisis Data .....	63
1. Uji Asumsi Klasik .....	63
a. Uji Normalitas.....	62
b. Uji Linieritas .....	63
c. Uji Multi Kolinieritas .....	63
d. Uji Heteroskedasitas .....	64
e. Uji Autokorelasi .....	64
2. Analisis Regresi Berganda.....	66
3. Uji Hipotesis .....	68
a. Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	67
b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) .....	68
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	70
1. Letak Geografis Kota Padangsidempuan .....	70
2. Intitut Agama Islam Negeri IAIN Padangsidempuan .....	71
a. Sejarah.....	71
b. Harapan.....	73
c. Visi .....	73
d. Misi .....	73
e. Struktur Organisasi.....	74
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .....	75
a. Sejarah.....	75
b. Visi.....	76
c. Misi .....	76
d. Struktur Organisasi .....	77
4. Pembagian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.....	78
a. Jurusan Ekonomi Syariah.....	78
b. Jurusan Perbankan Syariah .....	81
5. Gambaran Umum PT Indosat Tbk.....	84
a. sejarah .....	84
b. Visi dan Misi .....	82
B. Analisis Penelitian .....	85
1. Uji Validitas.....	85
2. Uji Reliabilitas.....	86
3. Uji Normalitas .....	88
4. Uji Asumsi Klasik .....	89
a. Uji Heteroskedasitas.....	89
b. Uji Multikolinearitas .....	91
5. Uji Linearitas .....	92
6. Uji Regresi Linier Berganda.....	93
7. Uji Hipotesis .....	94
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	94
b. Uji Simultan (Uji F).....	95
8. Uji Determinasi.....	96

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran .....	98

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Tarif Percakapan Kesesama Operator .....	3
Table I.2 Depenisi Operasional Variable .....	10
Tabel Ii.1 Gambaran Pembelian.....	41
Table Ii.2 Penelitian Terdahulu.....	49
Table Ii.3 Kerangka Pikir.....	53
Table Iii.1 Skor Pada Angket .....	59
Table Iii.2 Indikator Harga.....	59
Table Iii.3 Indikator Promosi .....	59
Table Iii.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	60
Table Iii.5 Uji Autokorelasi .....	65
Table Iii.6 Pedoman Untuk Interpretasi .....	69
Table Iv.1 Hasil Uji Validitas Harga.....	85
Table Iv.2 Hasil Uji Validitas Promosi.....	85
Table Iv.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	86
Table Iv.4 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	86
Table Iv.5 Hasil Uji Reliabilitas Promosi .....	87
Table Iv.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	87
Table Iv.7 Hasil Uji Normalitas .....	88
Table Iv.8 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	90
Table Iv.9 Hasil Uji Multikoniliaritas .....	91
Table Iv.10 Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Table Iv.11 Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
Table Iv.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
Table Iv.13 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	94
Table Iv.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	95
Table Iv.15 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	96

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan agar dapat menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat. Dalam persaingan yang ketat ini sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang dihasilkan tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangan atau pengenalannya.

Saat ini kebutuhan akan media komunikasi yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memenuhi setiap bentuk kegiatan usaha maupun keperluan pribadi, semakin dirasakan penting. Hal ini dikarenakan informasi yang datang begitu cepat tanpa bisa dicegah pada masa persaingan yang semakin keras dan ketat. Kehadiran alat telekomunikasi modern ini telah menciptakan sebuah situasi yang memberikan kemudahan bagi siapapun pemakainya. Adanya telepon seluler (ponsel) mampu menghemat waktu dan memperpendek jarak sekaligus menembus batas negara dan benua.

Persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan

salah satu kartu yang dikeluarkan oleh perusahaan telepon seluler tersebut, dengan asumsi pelanggan lama tidak beralih ke kartu seluler lain.<sup>1</sup>

Sistem ponsel yang merupakan sistem komunikasi tanpa kabel, semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Kini pengguna ponsel boleh dikatakan sudah menjamur hampir merata pada semua masyarakat tanpa mengenal segmen dengan harga yang relatif terjangkau. Dalam pengoperasian ponsel diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya, sehingga penggunaan ponsel bisa berpungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu prabayar dan *voucher* isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas yang nantinya dipakai untuk nomor telepon, pemakaiannya juga mendapat pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam bertelepon. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler telekomunikasi *GSM* (*Global System For Mobile Communication*) yang ada di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel (kartu As dan Simpati), Satelit Palapa Indonesia (Mentari dan Im3), Exelcomindo (XL), Natrindo (Axis), dan Hutchison (Three) berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai untuk membuat pelanggan memilih suatu produk, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun produk tersebut

---

<sup>1</sup>Galuh Niti Ibrahim, Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Im3 ( Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang )*, (DiponegoroJournal Of Management: 2013), hlm 1

melekat kuat dibenak konsumen dan memuaskan konsumennya. Adapun upaya yang dilakukan dari masing-masing operator seluler adalah dengan pemberian nilai tarif yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Tarif Percakapan ke Sesama Operator**

<b>Operator</b>	<b>Tarif</b>	<b>Waktu</b>
Simpati	-Rp. 150/10 dtk untuk 40 dtk pertama selanjutnya 5/10 dtk tanpa batas	00.00-11.59
	-Rp. 150/10 dtk untuk 90 dtk pertama selanjutnya 5/10 dtk tanpa batas	12.00-17.59
	-Rp. 150/10 dtk untuk 150 dtk pertama selanjutnya 5/10 dtk tanpa batas	18.00-23.59
Kartu As	-Rp. 13/dtk	24 jam
IM3	-Rp. 1/1dtk	24 jam
XL	-Rp. 1300/65 dtk selanjutnya gratis bicara 60 menit	00.00-19.00
	-Rp. 2200/110 dtk selanjutnya gratis bicara 30 menit	19.00-00.00

Sumber : [http : //www. Google,co/info tarif](http://www.Google.co/info%20tarif)

Berdasarkan tarif diatas terlihat jelas bahwa hampir semua operator seluler melakukan promo diskon tarif bicara kesesama operator setelah hitungan pemakaian telepon berdasarkan ketentuan masi-masing operator. Berdasarkan tabel di atas penelitian menyimpulkan bahwa operator IM3 lebih unggul dibandingkan dengan operator lainnya IM3 memberikan tarif lebih murah dengan tarif Rp 1/1 dtk.

IM3 merupakan kartu seluler yang sebenarnya di tujukan untuk kalangan remaja. Indosat Ooredoo (IM3) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan Prabayar maupun Pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).<sup>2</sup>

Produk kartu Prabayar untuk kalangan remaja cukup banyak, oleh sebab itu perusahaan harus waspada dan terus menjaga strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu perusahaan yang berkembang saat ini bergerak dibidang elektronik yaitu kartu IM3. Bahkan sales kartu IM3 dianggap paling mampu menarik minat pembeli.

Di tahun 2011 Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna. Pada bulan Februari 2013 perusahaan

---

<sup>2</sup><http://www.indonesia-investments.com/business/indonesian-companies/indosat/item200.html> di akses tgl. 02/15/2018. Jam 12.58

telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau di bawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada tanggal 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.

Karena begitu banyaknya produk kartu prabayar yang menawarkan tarif murah, akibatnya membuat konsumen memanfaatkan persaingan untuk memperoleh keuntungan, dengan mencari atau menggunakan produk dengan tarif yang paling murah. Begitu pula dengan mahasiswa yang juga merupakan konsumen, yang biasa dikatakan cukup besar dalam pembelian kartu perdana prabayar yang mereka rata-rata menginginkan tarif operator yang murah, dengan fitur-fitur dan komposisi produk yang menguntungkan bagi mereka, seperti bonus dan sebagainya. Minat konsumen dan investor ini bisa ditarik melalui promosi, dan promosi yang dimaksud dari iklan, koran, spanduk, papan merek serta salesmen.

Pemasaran tidak hanya memasarkan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang bersaing serta terjangkau oleh konsumen. Akan tetapi perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk dengan baik kepada para konsumen. Berapapun kualitasnya produk yang ditawarkan perusahaan bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka maka konsumen tidak akan pernah memebelinya apalagi menggunakannya. Untuk mengkomunikasikan

produknya agar dapat diketahui konsumen maka perusahaan harus melakukan promosi.

Promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan secara strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.<sup>3</sup>

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Harga suatu barang atau jasa tertentu adalah suatu tingkatan penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan suatu yang

---

<sup>3</sup>Swastha, B. *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. (Yogyakarta : BPFE, 2010). Hlm 349

lain apapun bentuknya.<sup>4</sup>Era globalisasi zaman sekarang ini perusahaan domestik dan internasional saling bersaing, maka dari itu perusahaan tersebut harus benar-benar berusaha semaksimal mungkin untuk membuat produk mereka laku di pasar dan dicari oleh konsumen.Berbagai macam usaha dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut untuk saling berlomba memberikan kualitas terbaik dari produk mereka, agar konsumen tertarik dan membeli produk mereka.Usha-usaha itu ternyata juga dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia untuk menarik konsumen.Salah satu perusahaan yang berkembang saat ini bergerak dibidang elektronik yaitu kartu IM3.Bahkan sales kartu IM3 dianggap paling mampu menarik minat pembeli.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.<sup>5</sup>Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku paska pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa

---

<sup>4</sup>Suherman Rosyidi,*Pengantar Ilmu Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomimikro Dan Makro*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2014). Hlm 289

<sup>5</sup>Pihlip kotler. Diterjemahkan Saha Wasana, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementaspi Dan Control*, (Bandung: Erlangga, 1997) Hlm 257

alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor harga yang mampu menawarkan kebutuhan konsumen, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut.<sup>6</sup> Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Melihat permasalahan tersebut sebagai perusahaan telekomunikasi, sudah seyakinya memperhatikan hal ini, perusahaan wajib memberikan pelayanan terbaik agar mahasiswa yang dalam hal ini merupakan konsumen pada produk operator tertentu. Kepuasan akan menyebabkan penguatan dan akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

---

<sup>6</sup>Mila Yuni Pratiwi, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat*, (Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Surabaya 2017), hlm 3

mahasiswa fakultas FEBI IAIN Padangsidempuan dalam pembelian kartu prabayar merek IM3. Sehingga peneliti memberikan judul: **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Merek Im3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Febi Iain Padangsidempuan)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang muncul yaitu:

1. Harga menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian kartu prabayar merek IM3.
2. Banyaknya produk sejenis yang bermunculan menyebabkan persaingan antara perusahaan semakin ketat.
3. Promosi yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Penjualan kartu prabayar merek IM3 semakin banyak ditemukan.

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini produk yang akan di teliti adalah kartu seluler jenis GSM prabayar dengan merek IM3. Alasan meneliti produk ini, karena peneliti mengamati produk ini yang sering di beli oleh anak remaja yang dalam hal ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi. Peneliti juga mengamati begitu banyaknya pengguna kartu merek IM3 dikalangan mahasiswa fakultas FEBI IAIN Padangsidempuan. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui Pengaru harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3.

#### D. Defenisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas yaitu variable yang mempengaruhi variabel lainnya (X1) adalah Harga, (X2) adalah promosi dan variabel yang dipengaruhi ataupun variabel terikat adalah keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Defenisi operasional penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
harga (X1)	Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang. <sup>7</sup>	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian dengan kualitas 3. Diskon	Oridinal
Promosi (X2)	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. <sup>8</sup>	1. promosi penjualan 2. Periklanan 3. penjualan pribadi 4. hubungan masyarakat dan publitas 5. pemasaran langsung	Oridinal
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. <sup>9</sup>	1. Peribadi 2. Sosial 3. Psikologis	Oridinal

<sup>7</sup>Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hlm. 129.

<sup>8</sup>Istarani Dan Intan Pulungan, *Ensiklopedi Pendidikan* (Medan: CV. Iscom Medan. 2015), Hlm. 44

<sup>9</sup>Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm. 332.

## **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ilam IAIN Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ilam IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ilam IAIN Padangsidempuan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapat selama masa perkuliahan, khususnya berkaitan dengan harga, promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan menambah wawasan serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi masyarakat umum, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, dan minat pembelian ulang dimasa yang akan datang.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah

**BAB I** merupakan pendahuluan yang didalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, indentifikasai masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian.

**BAB II** merupakan membahas tentang kerangka teori yang terdiri dari pengertian keputusan pembelian, harga dan promosi, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kerangka piker dan hipotesis.

**BAB III** merupakan metodologi penelitian yang didalamnya menjelaskan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji regresi berganda, uji hipotesis, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi.

**BAB IV** merupakan hasil penelitian dan analisis data yang terdiri dari hasil uji coba instrument penelitian, dan pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

**BAB V** merupakan penutup yang berisikan uraian-uraian tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang didapat serta saran-saran terhadap penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Harga

###### a. Pengertian Harga

Harga merupakan peran strategi dalam pemasaran. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan bagian integrasi dari sebuah produk-produk tidak akan ada tanpa adanya harga.<sup>1</sup> Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas buruk.

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi factor utama yang dipertimbangkan rendah, harga menjadi factor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Morissan, *Op. Cit.*, Hlm. 577.

<sup>2</sup>Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, Hlm 132

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.<sup>3</sup>

Pada saat ini harga pada setiap masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan suatu perusahaan harus mampu menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibat semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya menderita rugi.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2014), Hlm 131.

<sup>4</sup>Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, Hlm. 132.

## **b. Penetapan Harga**

penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.<sup>5</sup> Peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu mura berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- 3) harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* atau menimbang-nimbang antara merek yang satu dengan merek yang lain yang terdiri dari merek yang sudah ada dalam kepala dan nada kemungkinan untuk dibeli konsumen potensial.
- 4) harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
- 5) strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- 6) akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.<sup>6</sup>

Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi namun terdapat factor-faktor lain yang berupa besarnya permintaan konsumen terhadap

---

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), Hlm. 289.

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, Hlm. 290.

produk tersebut, tingkat persaingan, serta persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk.<sup>7</sup> Strategi penetapan harga yang tepat merupakan suatu hal yang penting karena berdampak langsung kepada pendapatan terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu:<sup>8</sup>

1) penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis dilakukan dengan menetapkan harga produk untuk konsumen yang berbeda lokasi hingga Negara. Penetapan harga ini biasanya dilakukan dengan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk konsumen yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman ataupun penetapan harga yang lebih rendah untuk mendapatkan bisnis tambahan dengan berlangsung.

2) diskon dan potongan harga

Hal ini dilakukan oleh sebagian besar perusahaan karena ingin menghasilkan pembelian dalam jumlah besar namun tetap mempunyai keuntungan. Potongan harga ini dapat merusak persepsi nilai konsumen pada konsumen yang berpenghasilan tinggi yang bersedia membayar lebih atas kualitas yang didapatkan.

3) penetapan harga promosi

Penetapan harga promosi merupakan strategi penjualan produk yang dapat menguntungkan dan sekaligus merugikan apabila tidak sesuai harapan. Apabila strategi tersebut berhasil maka mereka pesaing akan meniru strategi tersebut yang akan menjadi strategi tersebut tidak efektif lagi. Namun, apabila strategi tersebut tidak berhasil perusahaan seperti membuang-buang uang yang seharusnya bisa dijadikan untuk meningkatkan mutu produk dan menguatkan citra produk.

---

<sup>7</sup>Morissan, *Loc. Cit.*

<sup>8</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, Hlm. 102-106.

#### 4) penetapan harga diskriminasi

Diskriminasi harga terjadi saat perusahaan menjual produk atau jasa dengan menetapkan dua harga ataupun lebih yang tetap mempunyai keuntungan. Dalam hal ini biasanya dilakukan saat pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dan juga terjadi pada kelompok pembeli yang berbeda.

#### c. Konsep Harga Dalam Islam

Ketentuan atau regulasi harga merupakan hal yang tidak terkenal dalam pemikiran khazanah ekonomi Islam, karena ketentuan harga yang tidak tepat akan menimbulkan terjadinya ketidakadilan. Namun jika pasar telah bekerja dengan sempurna tidak ada alasan untuk dapat mengatur tingkat harga.<sup>9</sup>

Penetapan harga hanya akan mendistorsi harga yang akhirnya akan mengganggu mekanisme pasar. Apabila harga terlalu rendah akan menyebabkan kelebihan permintaan karena pelanggan membeli barang tersebut lebih murah dari harga biasanya, namun bagi penjual harga ini tidak menguntungkan dan menyebabkan penjual enggan untuk menjual barangnya dipasar, para penjual akan lebih memilih barangnya dijual dipasar gelap yang bisa memberikan harga yang lebih tinggi.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), Hlm. 213

<sup>10</sup>Ibid.,

Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh yang menjadi kekuatan-kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Ibnu qudamah memberikan dua alasan tidak tidak memperkenankan penentuan harga, yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Rasulullah SAW tidak pernah mau menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan hal itu terjadi.
- 2) Penetapan harga merupakan ketidakadilan yang tidak dilarang yang melibatkan hak milik seseorang yang mana didalamnya setiap orang mempunyai hak untuk menjual pada harga berapapun dengan syarat sepakat antara penjual dan pembeli. Sesuai dengan firman Allah SAW dalam Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>12</sup>

Adapun yang menarik dari al-qur'an ketika berbicara tentang perdagangan adalah penekanan pada sisi etika perdagangannya. Al-Qur'an sangat mengkritik para pedagang yang tidak jujur. Mengurangi atau berlaku curang dalam timbangan disamakan dengan orang yang melakukan

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 222.

<sup>12</sup> Kementerian Agama RI, *Aljamil Al Qur'an Dan Terjemahan*, (Jakarta: Bagus Segara, 2012), Hlm. 83.

kerusakan. Dengan demikian, kuatnya perintah Al-Qur'an tentang berdagang yang di iringi dengan penekanan pada etika menunjukkan bahwa tijarah adalah satu bentuk pengumpulan harta yang sangat di anjurkan.<sup>13</sup>

Makna dari ayat di atas adalah larangan memakan harta yang batil yang mengandung makna larangan melakukan transaksi ataupun perpindahan harta yang tidak membawa masyarakat kepada kesuksesan, bahkan membawanya kepada kebejatan dan kehancuran seperti praktik-praktik riba, jual beli yang mengandung penipuan, dan juga pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang telah disepakati. Ayat tersebut juga menekankan keharusan adanya kerelaan dari kedua belah pihak berupa ijab dan Kabul atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima yang menunjukkan kerelaan.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Harga**

Istilah promosi sudah sering kita dengarkan dalam kehidupan ini. Kata atau istilah ini sering digunakan saat ada produsen yang akan menjual produk atau jasanya dengan cara terlebih dahulu membuat produk atau jasanya di kenal oleh masyarakat luas. Supaya dapat dikenal atau konsumen maka dilakukan

---

<sup>13</sup>Tarigan Azhari Akmal, *Tafsir Ayat=Ayat Ekonomi*, (Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2012), Hlm. 146.

kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya.<sup>14</sup>

Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>15</sup> Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut islam, yaitu:<sup>16</sup>

*Pertama*, memiliki keperibadian yang baik dan sipiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya. Dalam surah *Al-maidah* ayat 2. Allah berfirman:<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup>Panji Anaroga, *Op, Cit.*, Hlm 222.

<sup>15</sup>Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hlm. 263.

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm 281.

<sup>17</sup>*Ibid.*

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعْبِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ  
وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ  
فَأَصْطَادُوا ۖ وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن  
تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا  
اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٣٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (menggangu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.<sup>18</sup>

*Kedua* , selalu menepati janji dan tidak jurang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kualitas barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah *al-An'am*:152:<sup>19</sup>

<sup>18</sup>Lajna Pantasih Mushaf Al-Qur'an, *Mushaf Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: CV Pustaka Al-Kautsar, 2011), Hlm. 106.

<sup>19</sup>Idri, *Op. Cit.*, Hlm 283.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ<sup>ط</sup> وَأَوْفُوا الْكَيْلَ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ<sup>ط</sup> لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا<sup>ط</sup> وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا  
قُرْبَىٰ<sup>ط</sup> وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا<sup>ط</sup> ذَٰلِكُمْ وَصَّوْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٥١٩﴾

Artinya: dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.<sup>20</sup>

*Ketiga*,jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dan yang buruk. Ketika seseorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dengan iklan dengan barang secara actual harus sama. Misalnya, kalau barang tidak bisa menyembuhkan penyakit tertentu dalam jangka waktu tertentu, jangan di iklankan bahwa barang itu dapat digunakan untuk mengobati penyakit tertentu dalam waktu tertentu, karena hal ini merupakan kebohongan, hal ini sejalan dengan firman Allah:<sup>21</sup>

<sup>20</sup>Lajnah Pentasi Mushaf Al-Qur'an, *Op. Cit.*, Hlm. 149.

<sup>21</sup>Idri, *Op. Cit.*, Hlm 284.

وَأَتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ ۖ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَيْرَ بِالْطَّيِّبِ ۖ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ  
أَمْوَالِكُمْ ۚ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya: dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar.<sup>22</sup>

*Kempat*, segala bentuka aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja. Allah berfirman:<sup>23</sup>

إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ ﴿١٥﴾ ءَأَخْذِينَ مِمَّا آتَاهُم رِزْقُهُمْ ۖ إِنَّهُمْ كَانَ قَبْلَ  
ذَلِكَ مُحْسِنِينَ ﴿١٦﴾ كَانُوا قَلِيلًا مِّنَ اللَّيْلِ مَا يَهْجَعُونَ ﴿١٧﴾ وَبِالْأَسْحَارِ هُمْ  
يَسْتَغْفِرُونَ ﴿١٨﴾ وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿١٩﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang bertaqwa itu berada dalam taman-taman (syurga) dan mata air-mata air,sambil menerima segala pemberian Rabb mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat kebaikan.di dunia mereka sedikit sekali tidur diwaktu malam. dan selalu memohonkan ampunan diwaktu pagi sebelum fajar. dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian. (Q.S. adz-Dzariyat: 15-19)<sup>24</sup>

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong

<sup>22</sup>Lajnah Pentasih Mushaf Al-Qur'an, *Op. Cit.*, Hlm. 77.

<sup>23</sup>Idri, *Op. Cit.*, Hlm. 285.

<sup>24</sup>Lajnah Pantasih Mushaf Al-Qur'an, *Op. Cit.*, Hlm. 521.

konsumen membeli produk.<sup>25</sup> Usaha perdagangan dalam pandangan ini merupakan salah satu dari usaha-usaha produktif yang dimaksud. Islam juga menekankan sekali pada usaha-usaha produktif.<sup>26</sup> Sebagaimana dijelaskan oleh ayat berikut ini:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. Al-jumu'ah:10)<sup>27</sup>

Al-qur'an sendiri dalam surah al-jumu'ah (62) ayat 10 telah menggariskan bahwa apabila seseorang telah melakukan shalat, lekaslah bertebaran di bumi untuk mencari karunia Allah Swt. usaha perdagangan dalam pandangan ini merupakan salah satu usaha-usaha produktif.

Namun demikian, tidak semua usaha perdagangan dibolehkan dan banyak darinya yang tidak dibenarkan oleh agama, baik karena acara-acara pelaksanaannya ataupun jenis barang yang diperdagangkannya ataupun jenis barang yang diperdagangkannya.<sup>28</sup> Dewasa ini, berbagai promosi dilakukan dan dikemas secara canggih. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa hamper semua promosi tersebut lebih banyak bohongnya daripada benarnya atau paling

<sup>25</sup>Panji Anaroga, *Loc. Cit.*

<sup>26</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hlm. 22.

<sup>27</sup>Lajnah Pentasah Mushaf Al-Qur'an., *Op. Cit.*, Hlm. 122.

<sup>28</sup>Jusmaliani *Loc. Cit*

tidak menyanjung-nyanjung secara berlebihan barang dagangan yang ditawarkannya.

Tampaknya, para pedagang yang benar-benar ikhlas karena Allah dan menempatkan usahanya sebagai ibadah kepada-Nyalah yang mampu berlaku jujur. Dengan demikian, nilai-nilai agama merupakan rujukan atau batasan sehingga seseorang tidak melakukan praktik-praktik perdagangan yang dilarang Allah Swt. Masa masa kita sekarang ini, mereka menciptakan berbagai sarana untuk mengiklankan dangangannya yang lebih efektif pengaruhnya dibandingkan sumpah, yaitu melakukan media massa, sehingga tidak jarang promosi di televise tidak sesuai dengan kenyataannya. Dalam sebuah hadis *shahih* yang diriwayatkan oleh Al-Hkim, Rasulullah saw. pernah bersabda: *tidak boleh menjual sesuatu, kecuali kecuali dengan menjelaskan apa yang ada padanya, dan tidak boleh bagi seseorang yang mengetahuinya, kecuali harus menjelaskannya*. Kebalikan dari ini adalah penipuan, yang dalam kasus ini adalah menawarkan barang dagangannya dengan menutupi cacat yang ada dan menjerumuskan pembeli dengan mengelabui penampilan luarnya yang kelihatan baik.

Demikianlah nilai kejujuran dalam pola perdagangan yang islami. Dari perfektif agama, kejujuran merupakan factor keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Berkenaan dengan ini, umat islam selalu meminta kepada Allah Swt. keberkahan dari rezeki yang mereka peroleh. Keberkahan disini mereka

menunjuk pada pengertian rasa longgar, rasa kecukupan sekalipun dilihat dari nominalnya yang tidak seberapa jumlahnya.<sup>29</sup>

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus di bangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh yang positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa da rasa curiga satu sama lain.<sup>30</sup>

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan di arahkan dan dikaendalikan denagan baik, diharap dapat berperan secara berrti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan keterangan merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm. 36.

<sup>30</sup>*Ibid*, hlm. 37

rencana pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.<sup>31</sup>

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi, ini dikenal dengan apa yang disebut promosi. Dengan bauran promosi ini atau dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembelidam langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu sebagai berikut:<sup>32</sup>

1) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajalkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>33</sup> Kegiatan ini juga merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup>Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), Hlm. 265.

<sup>32</sup>Pandji Anaroga, *Op. Cit.*, Hlm. 222

<sup>33</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Buku Seru , 2014), Hlm. 160.

<sup>34</sup> Pandji Anaroga, *Op. Cit.*, Hlm. 223

Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu, memberikan sampel produk gratis, memberikan potongan harga khusus dari sabtu dan minggu.<sup>35</sup>

Sifata promosi penjualan antara lain: komunikasi artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan. Insentif yang artinya promosi penjualan mengabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah. Ajakan yang artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.<sup>36</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak calon pembeli untuk melakukan pembelian dalam waktu jangka pendek (sekarang). Dengan adanya promosi penjualan (*sales promotion*) maka akan meningkatkan penjualan produk kartu prabayar merek IM3.

## 2) periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian yang bukan dengan orang peribadi, dengan pembayaran oleh seponsor tertentu. Bentuk pengiklanan misalnya adalah brosur, poster, logo/symbol, spanduk, banner, audiovisual dan lain sebagainya.

---

<sup>35</sup> Danang Sunyoto, *Op, Cit.*, Hlm. 380

<sup>36</sup> Herry Sutanto Dan Khaerul Umum, *Op. Cit.*, Hlm. 380.

Tujuan periklanan diantaranya yaitu, iklan yang bersifat informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap ritisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.<sup>37</sup>

Sifat periklanan antara lain, presentasi umum yang artinya periklanan yang bersifat umum tersebut memberikan semacam kebebasan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandadisasi. Tersebar luas yang artinya periklanana media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Periklanan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ekspersi yang lebih kuat yang artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi, yang artinya audiens secara tidak merasa wajib untuk

---

<sup>37</sup>Danang Sunyoto. *Op. Coy.*, Hlm. 157.

memberikan perhatian dan menanggapi periklanan. Iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.<sup>38</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, pengertian periklanan (*advertising*) yaitu media yang berfungsi untuk memberiksn informasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk menimbulkan kegiatan jual beli atau untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Pada produk kartu prabayar merek IM3, bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan yaitu melalui brosur, spanduk, banner, poster dan lain sebagainya.

### 3) penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara salesman perusahaan dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.<sup>39</sup> Sifat penjualan pribadi dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan pribadi mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyediaan produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Herry Sutanto Dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, 380-381

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 380

<sup>40</sup>Danang Sunyoto Dan Khaerul Uman, *Op.Cit.*, Hlm. 380-381.

Sifat penjualan pribadi antara lain: konfrontasi personal yang artinya penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan diinteraktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan dekat. Mempererat yang artinya penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Tanggapan yang artinya penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>41</sup>Berdasarkan penjelasan diatas, penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penjualan yang dilakukan secara pribadi oleh salesman kepada calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya kegiatan jual beli.

#### 4) hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi nama baik perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donator dan lain sebagainya.

Sifat hubungan masyarakat dan publisitas antara lain: kredibilitas artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, artinya humas dapat menjangkau banyak calon

---

<sup>41</sup>Herry Susantanto Dan Khaerul Umam, Op. Cit. 380-381

pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Dramatisasi yang artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu prroduk.<sup>42</sup>

#### 5) pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi.<sup>43</sup> Dalam pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atu mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.<sup>44</sup>

Sifat pemasaran langsung antara lain: nonpublic yang artinya melalui pemasaran langsung, pesan ditujukan kepada orang tertentu. Disesuaikan yang artinya melalui pemasaran langsung, pesan dapat menarik orang yang dituju. Terbaru yang artinya melalui pemasaran langsung, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat. Interaktif yang artinya pesan melalui pemasaran langsung dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut.<sup>45</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, pengertian pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut peneliti yaitu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau orang dengan secara langsung dapat melakukan interaksi antara pihak

---

<sup>42</sup>*Ibid.*, hlm. 381.

<sup>43</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, Hlm. 159.

<sup>44</sup>Herry Sutanto Dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, Hlm. 380.

<sup>45</sup>*Ibid.*, hlm. 382.

perusahaan dengan calon melalui media komunikasi seperti telepon, surat dan lain sebagainya.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan, menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijaksanaan pemasaran. Kebijaksanaan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan pada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/ laba dalam jangka panjang.<sup>46</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran

---

<sup>46</sup>*Ibid.*, hlm. 197.

pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarnya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

### **3. Pengertian Perilaku Konsumen**

perilaku konsumen adalah bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>47</sup> Pada kenyataannya, dalam hidup manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas.

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (target

---

<sup>47</sup>Leon Schiffman Dan Leslie Lajar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2004), Hlm. 6.

konsumen). Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.<sup>48</sup>

### **a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen**

#### 1) factor-faktor kebudayaan

Paktor kebudayaan merupakan factor penentuan yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Factor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

#### 2) faktor sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya,. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh factor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

#### 3) faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan sesorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti

---

<sup>48</sup>Morissan, *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), Hlm. 82.

umur dan tahapan daur hidup pembeli., jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

#### 4) faktor psikologis

Terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

### **b. Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Diantaranya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan *brand image* yang akan membentuk preferensi dan sikap yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen; Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia 2011), Hlm. 15.

Menurut Peter dan Olson, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenal masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan.<sup>50</sup> Hasil dari suatu proses tersebut muncul suatu pilihan yang disajikan sebagai keinginan konsumen. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup atau tercapainya suatu tujuan dalam pemasaran kebutuhan ini ditentukan oleh suatu kelompok pembeli didalam pemasaran, diantaranya yaitu:<sup>51</sup>

- 1) pemakaian (*user*) seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.
- 2) mereka yang berpengaruh (*influencer*) orang-orang bagian dalam organisasi yang dapat memberi pengaruh kepada pembeli/pemakaian barang/jasa tertentu sehingga seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>50</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 20013), Hlm. 332.

<sup>51</sup>Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), Hlm. 91-92

- 3) pimpinan atau tenaga bagian pembelian (*buyer*) orang yang bertugas melaksanakan pembelian.
- 4) pengambilan keputusan (*decider maker*) orang yang mempunyai wewenang untuk menentukan secara final produk mana yang akan dibeli. Jadi seseorang yang mengambil keputusan atau setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, dan dimana akan dibeli.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.<sup>52</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun penjual sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

---

<sup>52</sup>Morissan, Op. Cit., Hlm. 235-237.

Dalam islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersipat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-hujarat ayat 6 yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.<sup>53</sup>

Suatu kabar atau berita yang disampaikan kepadamu, begitu juga laporan dan keterangan, hendaklah kamu periksa dan selidiki terlebih dahulu kebenaran dan berita itu. Jangan terburu-buru mempercayainya dan lantas mengambil tindakan, karena sikap seperti itu kelak akan menimbulkan penyesalan atas segala tindakan yang telah diambil.<sup>54</sup>

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk hendaklah mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang atau produk yang akan dikonsumsi bagaimana kualitas atau mutu dari produk tersebut yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat

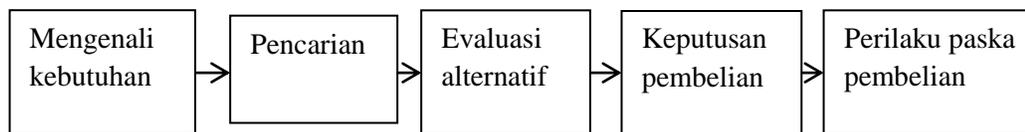
<sup>53</sup>Departemen Agama RI, (Bandung: Diponegoro, 2000), Hlm. 412.

<sup>54</sup>Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm. 567.

islam, meskipun telah mengetahui informasi tentang barang atau produk dari orang lain. Mencari informasi terlebih dahulu akan lebih baik dan tidak akan menimbulkan penyesalan terhadap tindakan yang telah diambil.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kegiatan berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian.<sup>55</sup>

**Gambar II.1**  
**Proses Pembelian**



### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

#### 1) pengenalan masalah

Proses membeli diawali pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini. Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk apakah kebutuhannya, apa yang menyebabkan mereka bisa mencapai kepada pilihan produk tersebut.

#### 2) pencarian informasi

---

<sup>55</sup> *Ibid*, Hlm. 14-17.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. Sumber umum, seperti media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman, seperti pernah menangani, menguji dan menggunakan produk. Pada umumnya konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedangkan sumber personal memperkuat atau menilai.

### 3) evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasian pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

### 4) keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek-merek yang menjadi pilihan konsumen. Konsumen juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang mereka sukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang

pertama adalah sifat orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu:

a) intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen.

b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak diduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) perilaku paska pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Jika konsumen merasa puas, akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

### 3. Kartu Prabayar Merek IM3

Indosat ooredoo (lengkapnya PT indosat Tbk, sebelumnya bernama indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia.<sup>56</sup>Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek jual matrix ooredoo dan IM3 ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap termasuk sambungan langsung internasional IDD (*international direct dialing*).Indosat ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi.

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional.Seiringnya waktu indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 1994 indosat menjadi perusahaan publik yang terdaptar dibursa efek Indonesia dan new york stock exchange, pemerintah Indonesia 65% dan publik 35%. 2003-2009 indosat mendapatkan lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Pada tahun 2009 qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas indosat dengan kepemilikan sebesar 65% . pada tahun yang sama indosat

---

<sup>56</sup><http://www.indonesia-investments.com/business/indonesiancompanies/indosat/item200.html> di akses tgl. 02/15/2018. Jam 12.58

memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari kementerian komunikasi dan informatika serta memenangkan tender untuk lisensi wimax yang diadakan pemerintah.

2009-2012 setahun kemudian, indosat melakukan transformasi untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien dengan restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan seluler serta inisiatif untuk mencapai keunggulan operasional. Perubahan terjadi pada tahun 2012, saat indosat mencapai 58,5 juta pelanggan yang didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk.

#### **4. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya. Oleh sebab itu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Carlie Bernando Halomoan Samosir, Arif Bowi Frayoga K (2015) mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-C, dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>57</sup>

## **5. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersipat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Promosi penjualan termasuk dalam salah satu aktivitas pemasaran selain dari periklanan, personal selling, public relation yang berusaha untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muanas (2014) yang berjudul pengaruh produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup>Carlie Bernando Halomoan Samosir, Arif Bowi Frayoga K, Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, 2015

<sup>58</sup>Ahmad Muanas, Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, 2014

## **6. Hubungan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang mereka keluarkan yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada setiap produk/jasa yang ditawarkan, kegiatan pemasaran berhak menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk mengisi pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga produk sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak penawaran harga tersebut maka perlu dirubah. Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena kan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua, peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk seperti kualitas.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk dilakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan berdasarkan table berikut:

**Tabel II.2**  
**Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul peneliti	Hasil Penelitian
1	Annisa Ristu Rahmawati (Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta, 20016)	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk di nurul izzah yogyakarta	Citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Nur Chamid (Skripsi, Universitas Muara Kudus, 2014)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen jenang mubarak food di kabupaten kudus ).	Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Siti Nurhayati (Jurnal, Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta 2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta	Citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi terhadap keputusan pembelian
4	Edy Gufran Darwis (Skripsi, UIN Alauddin Makassar. 2017)	Pengaruh brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil	Brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Toyota avanza pada PT. hadji kalla cabang alauddin makassar	pembelian.
5	Vivil yazia (jurnal, program studi pendidikan ekonomi STKIP-PGRI sumbar, 2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian <i>handphone blackberry</i>	Kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan peneliti dengan annisa ristu rahmawati adalah terletak pada X1 harga dan dan Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian yaitu produk nurul izza. Sedangkan peneliti menjadikan kartu prabayar merek IM3 objek penelitiannya.

Persamaan peneliti dengan nur chamid adalah terletak pada teknik analisis data yang menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian terletak pada variabel X1 kualitas produk, X2 kualitas produk, X3 harga dan objek penelitiannya yaitu jenang mubarak food. Sedangkan peneliti menjadikan variabel harga sebagai X1 dan promosi X2 dan kartu prabayar merek IM3 Sebagai Objek Penelitian.

Persamaan peneliti dengan siti nurhayati adalah sama-sam menggunakan metode regresi linier berganda. Perbedaannya adalah menjadikan citra merek sebagai X1, harga sebagai X2 dan promosi sebagai X3 dan objek penelitiannya handphone Samsung dan studi kasus di Yogyakarta. Sedangkan peneliti

menjadikan harga sebagai X1 dan promosi X2 dengan menjadikan kartu prabayar merek IM3 sebagai objek peneliti dan studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN padangsidempuan.

Persamaan peneliti dengan edy gufran darwis adalah sama-sam menggunakan analisis rebresi linier berganda. Perbedaanya adalah menjadikan citra merek sebagai X1, dan harga sebagai X2 dengan objek penelitiannya mobil Toyota avanza dan studi kasus di PT. Hadji kalla cabang aluddin Makassar. Sedangkan peneliti menjadikan harga sebagai X1 dan promosi sebagai X2 dengan menjadikan kartu prabyar merek IM3 objek penelitian dan studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN padangsidempuan.

Dan yang terakhir persamaan peneliti dengan vivil yazia adalah sama-sama menggunakan metode regresi linier berganda dan pada variabel harga tidak terdapat pengaruh secra parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya adalah menjadikan X1 sebaga kualitas produk, X2 sebagai harga dan X3 iklan dengan objek penelitiannya handphone blackberry. Sedangkan peneliti menjadikan harga sebagai X1 dan promosi X2 dengan menjadikan kartu prabayar merek IM3 sebagai objek penelitian dan studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidempuan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka piker atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>59</sup> Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.

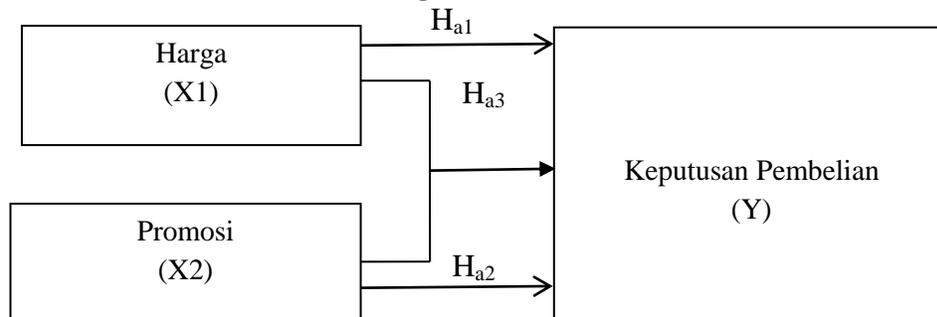
Kartu Prabayar merek IM3 merupakan sebuah layanan seluler parabayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo. Dalam hal ini, keputusan pembelian kartu Prabayar merek IM3 dipengaruhi oleh harga dan promosi. Harga yang positif berkaitan dengan keputusan pembelian. Jika harga positif maka hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen pada produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk. Harga yang sesuai diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan kerangka pikir yang dipaparkan bahwa harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibuat kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>59</sup>Nur Asnawi Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Hlm.107.

**Tabel II.3**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah bisa juga betul.<sup>60</sup> Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Adapun hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

$H_1$ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3.

$H_2$ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3.

$H_3$ : Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kartu prabayar merek IM3.

---

<sup>60</sup>*Ibid.*, hlm. 114.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Likasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Institute Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari tiga jurusan yaitu jurusan ekonomi syari'ah, perbankan syari'ah dan ilmu ekonomi yang beralamat di jalan T.Rizal Nurdin KM 4.5 Sihitang, padangsidimpuan. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan januari 2019 s/d juni 2019.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang akanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan melakukan suatu prediksi suatu variabel tertentu memengaruhi variabel yang lain.<sup>1</sup> Dalam penelitian kuantitatif hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>2</sup> Metodologi penelitian kuantitatif yang dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

---

<sup>1</sup>Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), Hlm. 13.

<sup>2</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), Hlm. 39.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Maka dengan demikian keeluruhan subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam pada IAIN Padangsidempuan yang terbagi menjadi dua jurusan yaitu, jurusan ekonomi syariah dan perbankan syariah yang menggunakan kartu prabayar merek IM3 dengan menggunakan populai tidak diketahui karena pengguna kartu prabayar merek IM3 tidak terhingga.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang akan di ambil untuk di teliti. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah menggunakan kartu prabayar merek IM3. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus yaitu:

$$n = \frac{z p(1 - p)}{e}$$

Keterangan:

N= ukuran ampel

---

<sup>3</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Afabeta, 011), Hlm. 80.

Z= mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini di temukan x sebesar 90%, maka Z= 1,65

P= variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi karena peneliti melakukan sampel percobaan sebanyak 40 responden menghasilkan 13 yang menggunakan kartu prabayar merek IM3. Jadi populasi yang diperoleh  $13/40=0,32$

e = kesalahan sampel yang di kehendaki dalam penelitian ini sebesar 10%, maka diperoleh:

$$n = \frac{1,65 \cdot 0,32 \cdot 0,68}{0,1}$$

n= 59, 24 dibulatkan menjadi 60 responden

Jadi sampel pada penelitian ini adalah 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposive ampling adalah teknik pengambilan sampel elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan masalah penelitian.<sup>4</sup> Adapun kriteria yang telah ditetapkan adalah:

1. mahasiswa yang menggunakan kartu parabayar merek IM3 berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan.
2. mahasiswa yang telah mempelajari manajemen pemasaran atau bisnis.
3. mahasiswa aktif jurusan ekonomi syari'ah.

---

<sup>4</sup>Tanjung Henri Dan Abriesta Devi *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing,2003), Hlm. 117.

## D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan skunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.<sup>5</sup>
2. Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.<sup>6</sup> Data sekunder terdiri dari dua yaitu data skunder internal perusahaan dan data skunder skunder eksternal yang dipublikasikan.

## E. Intrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama.<sup>7</sup> Dalam penyusunan instrumen penelitian, penelitian menggunakan skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan

---

<sup>5</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 157.

<sup>6</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2012), Hlm. 137.

<sup>7</sup>Muhamad, *op. cit.*, hlm. 114

secara spesifik oleh peneliti selanjutnya disebut dengan variable penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>8</sup>

#### 1. angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisikan dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Responden ditentukan berdasarkan teknik sampling.<sup>9</sup> Angket juga ditujukan untuk pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada mahasiswa FEBI mengenai harga, promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negative yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang memiliki setiap nilai skor.<sup>10</sup>

Adapun skor yang ditetapkan dalam pernyataan pada angket ini adalah:

---

<sup>8</sup>Sugiono, *op. cit.*, 132

<sup>9</sup>Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 128

<sup>10</sup>Sugiono, *op. cit.*, hlm. 308

**Tabel III. 1**  
**Skor pada angket**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (KTS)	1

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian dan harga serta promosi yang akan disebarakan kepada responden.

Adapun indicator angketnya adalah sebagai berikut:

**Table III.2**  
**Indicator harga**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
Harga (X1)	1. keterjangkauan harga	1,2
	2. kesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	3 4
	3. perbandingan harga tang ditawarkan produk pesaing	5,6,7

**Table III.3**  
**Indicator promosi**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor soal</b>
Promosi (X2)	1. Jangkauan promosi	1,2
	2. Daya tarik promosi	3,4
	3. Kualitas penyampaian pesan dalam kegiatan promosi	5
	4. Kuantitas penayangan iklan di media promosi	6,7

**Table III.4**  
**indikator keputusan pembelian**

Variable	Indicator	Nomor soal
Keputusan pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk	1 2,3 4
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	5,6
	3. Melakukan pembelian ulang	7

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu yang tengah diteliti. Dengan kata lain, validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-banar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor/nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.<sup>11</sup> Uji validitas yang dilakukan pada peneliti ini adalah dengan menggunakan korelasi person produk moment dengan aplikasi SPSS versi 22.

Penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,1. Berikut ini kriteria pengujiannya:

- 1) jika  $r_{hitung} > r_{table}$  (uji dua sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan valid).

---

<sup>11</sup>*Ibid.* hlm. 132.

2. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).<sup>12</sup>

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk momen pearson) dan *correct item-total correlation*. Maka dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan teknik *corrected item-total correlation*.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>13</sup> Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable, sebaliknya apabila cronbach's alpha < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), Hlm. 18.

<sup>13</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, Hlm. 131.

<sup>14</sup>Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Hlm. 171.

## **G. Analisis Data**

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat-sifat data tersebut dapat mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data menggunakan metode:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.<sup>15</sup> Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov-smirnov*. Jika signivikan yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2013), Hlm. 181.

<sup>16</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, Hlm. 178

### b. Uji Lenearitas

Uji lenearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Iji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada tarif signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikan kurang dari 0,10.<sup>17</sup>

### c. Uji Multi Kolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen, jika terjadi kolerasi, terdapat masalah multikoliniearitas yang harus diatasi.<sup>18</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) dengan perhitungan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Jika nilai *tolerance* > 0,10, tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* < 0,10, maka multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun jika

---

<sup>17</sup>Agus Irianto, *Statistic Konsep Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm. 387.

<sup>18</sup>Husei Umar, *Op. Cit.*, Hlm. 177.

nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.<sup>19</sup>

#### **d. Uji Heteroskedasitas**

uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variens dari residual suatu pengamatan kepengalaman lain. Jika variens dari residual suatu pengamatan lain tetap, disebut homoskedasitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas.<sup>20</sup> Heteroskedasitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank speaman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bil signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,10 (10%) maka persamaan regresi regresi tersebut mengandung heteskedastisitas dan sebaliknya.<sup>21</sup>

#### **c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari auto korelasi.

---

<sup>19</sup>Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), Hlm. 103.

<sup>20</sup>*Ibid*, Hlm. 179.

<sup>21</sup>Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Op.Cit.*, Hlm.178.

Metode pengujian yang sering digunakan adalah Uji Durbin Watson (uji DW) Dengan Ketentuan Sebagai Berikut:

- 1) jika  $d$  lebih kecil dari  $d_L$  atau lebih besar dari  $(4-d_L)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) jika  $d$  terletak antara  $D_u$  dan  $(4-D_I)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada korelasi.
- 3) jika  $d$  terletak antara  $D_I$  dan  $D_u$  atau diantara  $(4-d_U)$  dan  $(4-D_I)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>22</sup>

**Tabel III. 5**  
**Uji Autokorelasi (Uji Durbin Watson)**

Hipotesis Nol	Jika
Ada autokorelasi (+)	$d < d_L$
Tidak ada autokorelasi(+)	$d > d_U$
Ada autokorelasi (-)	$4-d < d_U$
Tidak ada autokorelasi (-)	$4-d > d_U$
Tidak ada kesimpulan yang pasti	$d_L \leq 4-d \leq d_U$ $d_L < d_U$

Uji autokorelasi hanya dilakukan untuk data *time series* (runtun waktu) yang kemungkinan adanya autokorelasi antara nilai-nilai variabel yang beruntun lebih besar dari pada peneliti yang menggunakan cross section

---

<sup>22</sup>Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Antara Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), Hlm. 160.

(seksi silang).<sup>23</sup> Serta tidak perlu dilakukan pada cross section seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara bersama-sama. Jadi penelitian dapat menyimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

## 2. Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu harga dan promosi terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.<sup>24</sup>

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = harga

X<sub>2</sub> = promosi

A = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien untuk harga

b<sub>2</sub> = koefisien untuk promosi

e = *standar error*

---

<sup>23</sup>Muhammad Firdaus, *Ekometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), Hlm.99.

<sup>24</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pt. Pustaka Baru, 2015), Hlm. 160.

sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2CM + e$$

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji Statisti t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

Sebagai Dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikan  $< \alpha (0,1)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikan  $> \alpha (0,1)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistic F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengujian uji f adalah:

- a) dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependeb.
- b) dengan membandingkan nilai f hitung < dengan f tabel, maka  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan keragaman nilai variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel indeviden terhadap variabel dependen, atau variase variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun vriasi variabel dependen.  $R^2$  sama

dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel independen.<sup>25</sup>

Jadi untuk mengetahui besarnya suatu variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai adjusted ( $R^2$ ). Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik turun jika satu variabel independen ditambahkan kedalam model.<sup>26</sup> Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

**Tabel III. 6**  
**Pedoman untuk memberikan interpretasi**  
**Koefisien korelasi**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0.199	Sangat rendah
0,20-0,399	rendah
0,40-0,599	sedang
0,60-0,799	kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

<sup>25</sup>Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: PT. Buku Kita, 2008), Hlm. 79

<sup>26</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 240.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Letak Geografis Kota Padangsidimpuan**

Secara geografis kota padangsidimpuan dikelilingi beberapa kabupaten yang memiliki kesamaan budaya dan bahkan adat. Di antaranya adalah Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Padang Lawas Utara (PALUTA), Kabupaten Padang Lawas (PALAS), Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Tapanuli Tengah Dan Kota Madya Sibolga.

Kota Padangsidimpuan terletak pada posisi 010 08'07"-010 28'19" Lintang Utara dan 990 13'53"-990 21'31" Bujur Timur. Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatra Utara dan berada pada posisi sebelah selatan kota Sibolga. Jarak dari kota Padangsidimpuan ke Kota Sibolga adalah 88 Km dan dapat ditempuh dengan waktu  $\pm$  3 jam melalui jalan darat. Sedangkan jarak kota Padangsidimpuan dengan kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatra Utara adalah 389 Km dapat ditempuh dalam waktu  $\pm$  10 jam melalui jalan darat. Kota Padangsidimpuan terletak antara 260-1100 meter di atas permukaan laut (DPL)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[www.iain-padangsidimpian.ac.ad](http://www.iain-padangsidimpian.ac.ad) di akses tanggal 18 juli 2019 pikul 06.36 wib

## **2. Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan**

### **a. Sejarah**

Secara Historis, Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan telah beberapa kali mengalami perubahan. Awalnya berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdatul Ulama (PRTINU) tahun 1962. Dengan didorong keinginan untuk membuka Fakultas Umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdatul Ulama Sumatra Utara (UNUSU) yang mana Syeikh Ali Hasan ai-Dary ditetapkan sebagai Rektor.

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan. Di bawah pimpinan prof. syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary sampai tahun 1973, sejarah dengan didirikannya IAIN Sumatra Utara Medan, maka Fkultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan beralih menjadi cabang IAIN Sumatra Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara di Padangsidempuan berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991) dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian pada tanggal 21 maret 1997, terbitlah keputusan presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara Cabang Padangsidempuan beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan yang trrdiri atas 3 jurusan yaitu jurusan Tarbiyah, Jurusan Syari'ah, dan Jurusan Dakwah.

Pada tahun 2013 yang mana atas komitmen dan usaha sungguh-sungguh oleh ketua STAIN Padangsidempuan yang terakhir yaitu Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL (sekarang menjadi Rektor IAIN Padangsidempuan) bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidempuan beralih statusnya menjadi Intitut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hal ini sejalan dengan terbitnya praturan Presiden Republik Indonesia nomor 52 tahun 2013 tentang perubahan status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Intitut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan peraturan menteri Agama Republik Indonesia nomor 93 tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata kerja Intitut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>*Ibid.*,

**b. Harapan**

Menjadikan IAIN Padangsidimpuan sebagai *mercusuar* dan garda terdepan, melalui pendidikan dan pengajaran yang integrative dalam kajian ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan humaniora yang inter-konektif/multidisipliner dalam bingkai keilmuan, keislaman, keindonesiaan, dan kearifan local menuji Universitas Islam Negeri 2024.

**c. Visi**

Menjadi intitut pendidikan islam yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang berwawasan keilmuan, keislaman, keindonesiaan, dan kearifan local yang intrkonektif.

**d. Misi**

- 1) menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislama, ilmu-ilmu sosial, humaniora yang integrative dan unggul;
- 2) mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan humaniora dengan pendekatan inter-konektif;
- 3) mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladan dan pemberdayaan masyarakat;
- 4) membangun system manajemen perguruan tinggi dengan tata kelola yang efektif dan efesien, tranparan, dan akuntabel;

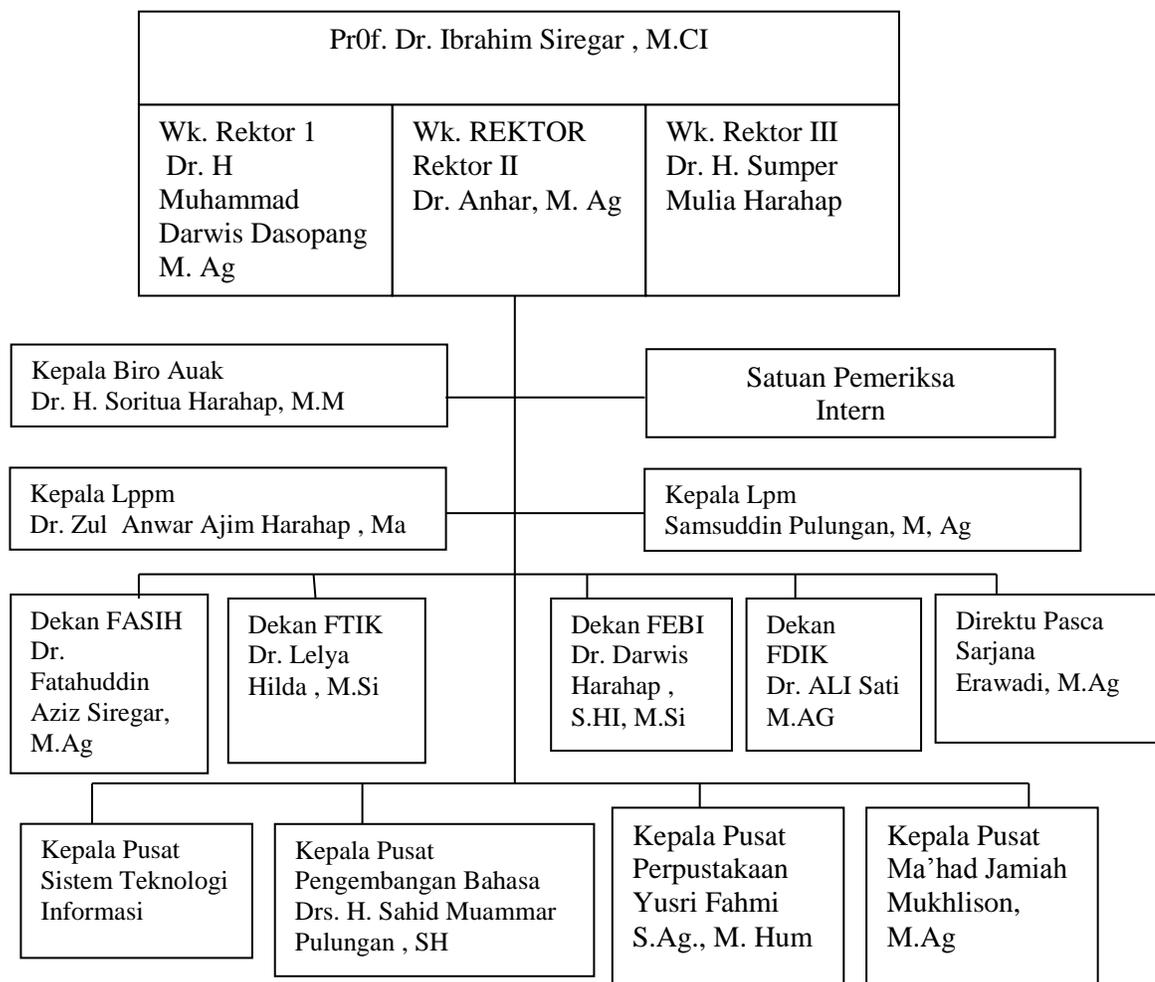
- 5) membangun tranformasi terencana menuju Universitas Islam Negeri tahun 2024;

### e. Struktur Organisasi

Adapun yang menjadi struktur organisasi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpu (IAIN Padangsidimpuan) adalah sebagai berikut:

**Gambar IV**

#### Struktur Organisasi IAIN Padangsidimpuan



### **3. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

#### **a. Sejarah**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013, bersama dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan praturan presiden nomor 52 tahun 2013 tentang perubahan sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Menjadi Intitut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditanda tangani oleh presiden Susilo Bambang yudhyono pada tanggal 30 juli 2013. Prpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh menteri hukum dan HAM RI, Amir Syansudin pada lembaran Negara Republic Indonesia tahun 2013 nomor 122.

Kemudian, tindak lanjut dari perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republic Indonesia No. 93 tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 ole menteri hukum dan HAMRI, Amir Syamsudin pada lembaran Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman, meski keempat fakultas sama

lahirnya, sebab 3 fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

**b. Visi**

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menghasilkan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

**c. Misi**

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan Ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.<sup>3</sup>

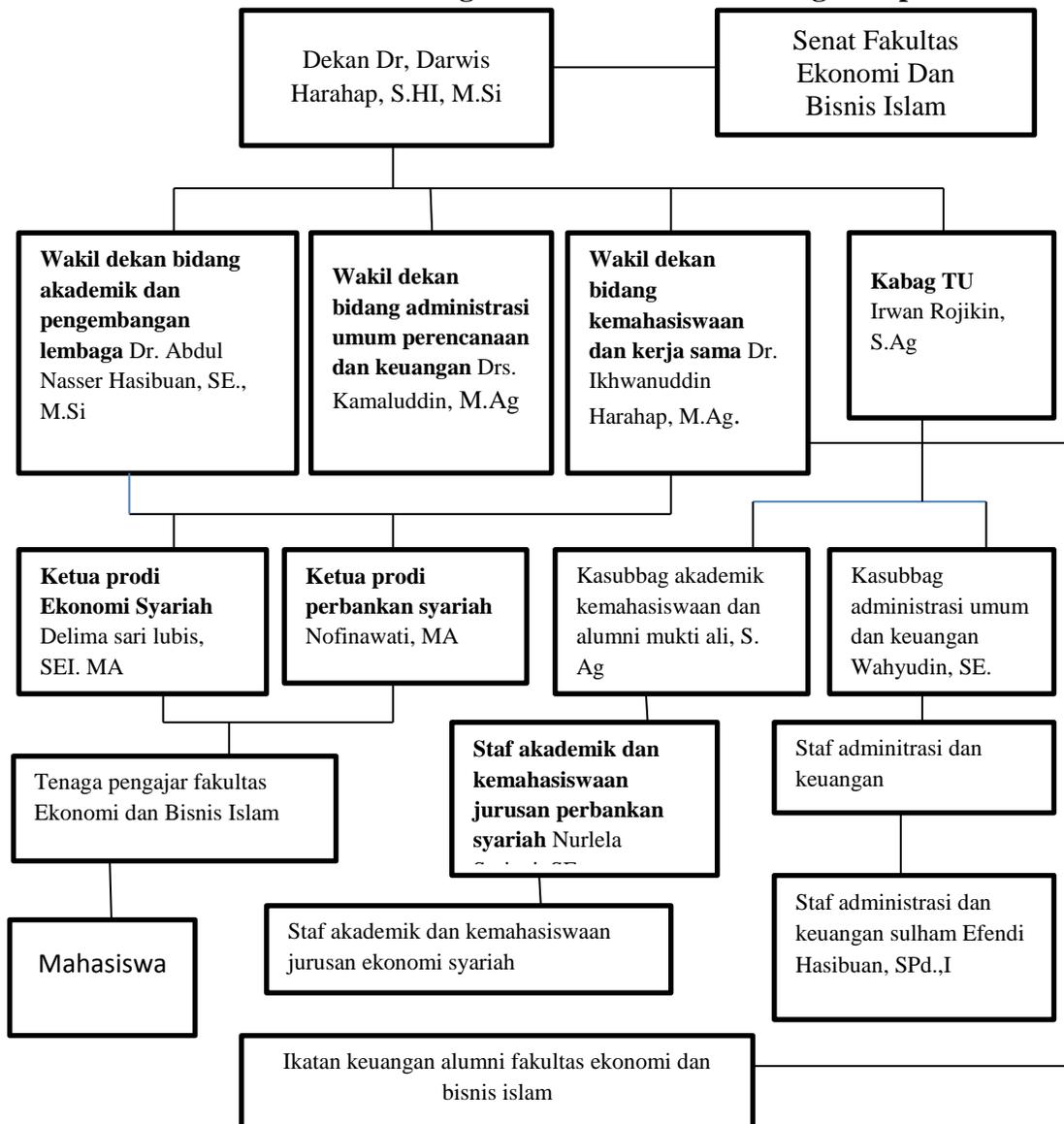
---

<sup>3</sup>*Ibid.*,

#### d. Struktur Organisasi

Adapun yang menjadi struktur organisasi Intitut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan) adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.2**  
**Struktur Organisasi FEBI IAIN Padangsidimpuan**



#### **4. Pembagian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 (dua) jurusan, yaitu Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah.<sup>4</sup>

##### **a. Jurusan Ekonomi Syariah**

###### **1) Sejarah**

Jurusan Ekonomi Syariah merupakan jurusan yang sudah berdiri selama 6 tahun yang terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai langkah strategi, baik itu dalam bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang telah dilakukan diantaranya, seperti seminar dan lokarya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerja sama dengan berbagai instansi terkait.

###### **2) Visi , Misi, Dan Tujuan Jurusan Ekonomi Syari'ah**

###### **A) Visi**

Menjadi pusat penyelenggara program studi Ekonomi Syariah yang integrative dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang professional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa *entrepreneur*, memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan local tang inter-konektif bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

---

<sup>4</sup> *ibid*

**b) Misi**

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syariah yang unggul dan integrative, serta professional.
- (2) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- (3) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- (4) Menjalankan tatakelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.
- (5) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syariah ditengah masyarakat.

**c) Tujuan**

- i. Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah sekaligus cakap mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, professional, kreatif dan inovatif.

- ii. Menghasilkan sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah.
- iii. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
- iv. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah di bidang ilmu-ilmu ekonomi syariah, manajemen bisnis syariah, serata akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integrasi yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah ditengah masyarakat.
- v. Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

## **b. Jurusan Perbankan Syariah**

### **1) Sejarah Perbankan Syariah**

Perbankan Syariah merupakan salah satu jurusan pada Intitut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan) yang memiliki peran signifikan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang sejahtera. Seiring dengan berjalannya waktu, tuntutan terhadap dunia pendidikan semakin tinggi sehingga Jurusan Perbankan Syariah harus membentuk kurikulum yang berbasis KKNI.

Untuk menghasilkan lulusan yang baik dan berkualitas pada bidang Perbankan Syariah, kurikulum merupakan salah satu instrumen penting dalam proses pendidikan. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang pendidikan tinggi, kurikulum pendidikan tinggi merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan ajar serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tinggi.

Dalam hal ini proses pengembangan kurikulum perbankan Syariah tidak terlepas dari upaya mengkaji sejarah perjalanan kurikulum ini sendiri. Terkait perubahan tersebut, pemerintah, melalui peraturan Presiden RI Nomor 8 Tahun 2012 mengeluarkan Krangka Kualifikasi

Nasional Indonesia (KKNI). Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) adalah kerangka penjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyertakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sector.

## 2) Visi Dan Misi Jurusan/Program Studi

### a) Visi

Menjadi *centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang professional, *enterfreneuship* dan berakhlak mulia di Sumatra Utara Tahun 2025.

### b) Misi

- (1) menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integrative.
- (2) melaksanakan pelatiha keterampilan professional sebagai praktisi Perbankan Syariah.
- (3) pengembangan studi Perbankan Syariah denan pendekatan Inter-konektif.

- (4) menanamkan kesadaran tentang kewirausahaan (*enterpreneurship*) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat. Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

**c) Tujuan Jurusan/Program Studi**

- (1) Menghasilkan sarjana ekonomi islam yang menguasai ilmi-ilmu ekonomi syariah dan konvensional serta cakap mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, professional, kreatif dan inovatif.
- (2) Menhasilkan sarjana ekonomi islam yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis berkaitan masalah-masalah ekonomi syariah.
- (3) Menghasilkan sarjan ekonomi islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, masyarakat yang mandiri, berbudi pekerti dan mempunyai integrasi yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi syariah.
- (4) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

## **B. Gambaran Umum PT Indosat Tbk**

### **1. Sejarah**

Indosat oredo (lengkapnya PT Indosat Tbk sebelumnya bernama idisat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk menggunakan telepon genggam. Dengan pilihan prabayar maupun pasca bayar dengan merek jual Matrix oredoo, mentari oredoo dan IM3 oredo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telpon tetap termasuk sambungan langsung internasional IDD (*international direct dialing*). Indosat oredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data.

Pada tahun 2011, indosat oredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013 indosat oredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 indosat oredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan preode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna.

Pada bulan februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65% saham indosat berubah nama menjadi oredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Tmur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama oredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada

tanggal 19 November 2015 indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama indosat oredoo atau IM3.

## C. ANALISIS PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,656	0,254	Valid
X1.2	0,757	0,254	Valid
X1.3	0,653	0,254	Valid
X1.4	0,570	0,254	Valid
X1.5	0,709	0,254	Valid
X1.6	0,625	0,254	Valid
X1.7	0,586	0,254	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil olah data pada nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,254 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Harga dinyatakan valid.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,568	0,254	Valid
X2.2	0,630	0,254	Valid
X2.3	0,608	0,254	Valid
X2.4	0,622	0,254	Valid
X2.5	0,791	0,254	Valid
X2.6	0,569	0,254	Valid
X2.7	0,586	0,254	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil olah data pada nilai  $r$  hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel 0,254 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi dinyatakan valid.

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,614	0,254	Valid
Y.2	0,732	0,254	Valid
Y.3	0,589	0,254	Valid
Y.4	0,542	0,254	Valid
Y.5	0,573	0,254	Valid
Y.6	0,529	0,254	Valid
Y.7	0,559	0,254	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel IV.1 untuk variabel keputusan pembelian,  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah sampel 60 dengan  $df = n - 2$  ( $60 - 2 = 58$ ) adalah sebesar 0,254. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  nya dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* ( $r_{\text{hitung}}$ ) adalah sebesar 0,559. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	7

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,765 lebih dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,721	7

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,721 lebih dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,688	7

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,688 lebih dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

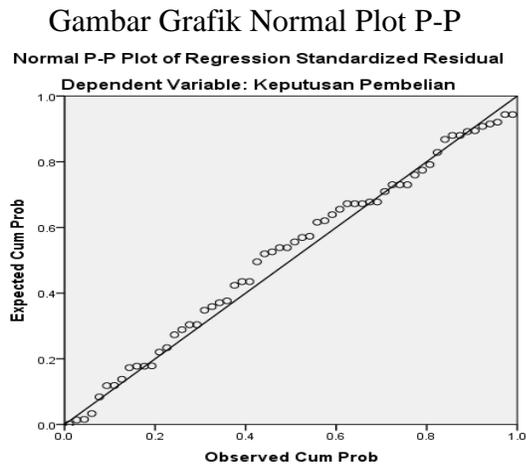
### 3. Uji Normalitas

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std0, Deviation	1,74637754
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,087
	Positive	0,053
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

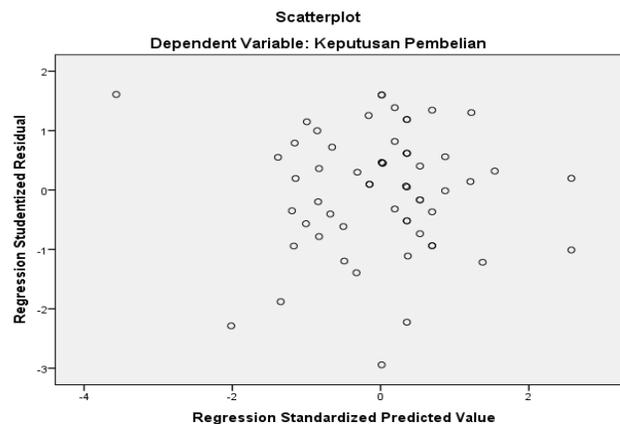
Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardized Residual sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data regresi di penelitian ini berdistribusi normal. Berikut pula gambaran penyebaran distribusi data melalui grafik dengan metode Normal P-P :



Pada grafik di atas menunjukkan titik-titik berada di seYtaran garis, hal ini menunjukkan gambaran distribusi data yang normal.

#### 4. Uji Heteroskedasitas

Gambar Grafik Scatterplot



Berdasarkan ouput Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil data peneliti

menggunakan uji Heteroskedastisitas dengan metode Gletser, yang membandingkan hasil Sig dari regresi variabel independen terhadap nilai Absolut. Nilai Absolut (ABS) didapat dari hasil Unstandardized regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Gletser yakni :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel IV.8**  
**Uji Heteroskedastisitas Metode Gletser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,347	1,312		2,551	0,013
Harga	-0,023	0,087	-0,068	-0,265	0,792
Promosi	-0,048	0,093	-0,134	-0,521	0,604

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,792 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Harga. Nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,604 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Promosi.

## 5. Uji Multikolinearitas

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,253	3,946
Promosi	0,253	3,946

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Pengambilan Keputusan, dengan melihat nilai Tolerance :

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya Terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya Terjadi Multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Nilai Tolerance variabel Harga dan Promosi sebesar 0,253 lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 3,946 lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan data pada variabel tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

## 6. Uji Linieritas

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**Harga dan Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combine d)	292,069	13	22,467	6,476	0,000
		Linearity	255,697	1	255,697	73,706	0,000
		Deviation from Linearity	36,373	12	3,031	,874	0,578
	Within Groups		159,581	46	3,469		
Total			451,650	59			

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan nilai signifikansi dari output di atas, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity = 0,578 lebih besar dari 0,050, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**Promosi dan Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	288,021	14	20,573	5,658	0,000
		Linearity	250,619	1	250,619	68,923	0,000
		Deviation from Linearity	37,403	13	2,877	0,791	0,665
	Within Groups		163,629	45	3,636		

Total	451,650	59		
-------	---------	----	--	--

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan nilai signifikansi dari output di atas, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Lenerity = 0,665 lebih besar dari 0,050, yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,106	2,208		3,671	0,001
Harga	0,378	0,146	0,429	2,585	0,012
Promosi	0,352	0,156	0,374	2,252	0,028

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Nilai-nilai koefisien dapat dilihat pada tabel di atas pada kolom B, kemudian dimasukkan pada persamaan regresi linier berganda, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 8,106 + 0,378 X_1 + 0,352 X_2$$

Penjelasan persamaan hasil nilai koefisien adalah sebagai berikut:

1) Konstanta  $a = 8,106$

Artinya jika Harga dan Promosi nilainya tidak ada kenaikan atau nilainya nol, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 8,106.

2) Koefisien  $X_1 = 0,378$

Artinya jika Harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,378 satuan.

3) Koefisien  $X_2 = 0,352$

Artinya jika Promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,352 satuan.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,106	2,208		3,671	0,001
Harga	0,378	0,146	0,429	2,585	0,012
Promosi	0,352	0,156	0,374	2,252	0,028

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas didapat nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar 2,585 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,002 serta nilai Sig sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi sebesar 2,252 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,002 serta nilai Sig sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### b. Uji Simultan (Uji F).

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	271,710	2	135,855	43,035	0,000 <sup>b</sup>
Residual	179,940	57	3,157		
Total	451,650	59			

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 43,035. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  didapat dengan melihat pada distribusi F tabel dengan  $N = 60$  signifikan 0,05 serta jumlah variabel independen 2 maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,159. Berdasarkan perhitungan di atas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,035 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,159 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 10. Uji Determinasi

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,776 <sup>a</sup>	0,602	0,588	1,77675

Sumber: data diolah dari SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,588. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Harga dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 58,8% sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidempuan) dengan analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,585 > 2,002$ . Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,252 > 2,002$ . Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
3. Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3, hal ini tersebut dibuktikan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $43,035 > 0,05$ , maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil peneliti ini diharapkan dapat dijadikan referensi didalam strategi untuk mempengaruhi minat pembeli ulang konsumen dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.
  
2. Bagi peneliti selanjutnya  
  
Sebagai referensi dan menambah wawasan serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
  
3. Bagi masyarakat umum, sebagai referensi yang dapat menjadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan harga, dan minat pembeli ulang dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUTAKA

- Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Ahmad Muanas, *Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, 2014
- Agus Irianto, *Statistic Konsep Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Asmadi Alsas, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Galuh Niti Ibrahim, Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Im3 Studi Pada Mahasiswa SI Ekonomika Dan Bisni*.
- Carlie Bernando Halomoan Samosir, Arif Bowi Frayoga K, *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, 201
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Buku Seru , 2014.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: ANDI, 20013.
- Swastha, B. *Manajemen Penjualan. Edisi Keempat*. Yogyakarta : BPF, 2010.
- Pihlip kotler. *Diterjemahkan Saha Wasana, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementaspi Dan Control*, Bandung: Erlangga, 1997.
- Mila Yuni Pratiwi, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Surabaya 2017.
- Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Istarani Dan Intan Pulungan, *Ensiklopedi Pendidikan Medan*: CV. Iscom Medan. 2015.

Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

Kementrian Agama RI, *Aljamil Al Qur'an Dan Terjemahan*, Jakarta: Bagus Segara, 2012.

Tarigan Azhari Akmal, *Tafsir Ayat=Ayat Ekonomi*, Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2012.

Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Lajna Pantasih Mushaf Al-Qur'an, *Mushaf Al-Qur'an Dan Terjemahannya* Jakarta: CV Pustaka Al-Kautsar, 2011.

Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.

Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).

Departemen Agama RI, (Bandung: Diponegoro, 2000).

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: Afabeta, 011.

Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), Hlm. 157.

Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: Andi, 2014.

Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN- Maliki Press, 2011.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

**Sumber Lainnya:**

<http://www.indonesiainvestments.com/business/indonesiancompanies/indosat/item200.html> di akses tgl. 02/15/2018. Jam 12.58

<http://www.indonesiainvestments.com/business/indonesiancompanies/indosat/item200.html> di akses tgl. 02/15/2018. Jam 12.58

**CURUCULUM VITAE**  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DAFTAR PRIBADI**

Nama : PITRI ANTI SITOMPUL  
Nim : 12 230 0027  
Tempat/tanggal lahir : Sibur-bur, 14 Maret 1994  
Jenis Klamain : Perempuan  
Anak Ke : 2 dari 4 bersaudara  
Alamat : Sibur-bur kec. Dolok, Padang Lawas Utara, Provinsi  
Sumatra Utara  
Agama : Islam

**DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Syukur Sitompul  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Nurhayati Dahulay  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Sibur-bur kec. Dolok, Padang Lawas Utara, Provinsi  
Sumatra Utara

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2000-2006 : SD Negeri Siraga, Kec. Dolok  
Tahun 2006-2009 : MTs Negeri Dolok, Kec. Dolok  
Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 1 Dolok. Kec. Dolok  
Tahun 2013-2019 : Progran Sarjan (Strata-1) Ekonomi Syariah  
Padangsidimpuan

## LAMPIRAN 1

Kepada Yth,

Mahasiswa/i, Responden

Di Tempat

Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohon kesediaan mahasiswa/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang mahasiswa/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban mahasiswa/I saat ini hanya untuk mengumpulkan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3 (studi kasus mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)”.

Demikian, kepada mahasiswa FEBI yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan, saya ucapkan terima kasih.

### **I. Identitas Responden**

Nama :

Jurusan :

Usia :

Jenis kelamin :

Alamat :

## II. Daptar Pertanyaan Kuesioner

### a. Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk indosat oredoo karena adanya kebutuhan.					
2	Saya tertarik membeli produk indosat oredoo karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat kerabat atau teman.					
3	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk indosat oredoo.					
4	Saya melakukan pembelian produk indosat oredoo berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					
5	Saya memutuskan membeli kartu indosat oredoo karena mempunyai citra merek yang bagus.					
6	Saya memutuskan membeli kartu indosat oredoo karena banyak penjual yang menyediakan produk indosat oredoo.					
7	Saya memutuskan membeli produk indosat oredoo karena merek indosat oredoo sudah banyak dikenal.					

### b. Harga (X1)

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga kartu produk indosat oredoo terjangkau semua kalangan					
2	Harga dengan kualitas produk indosat oredoo terjangkau semua kalangan.					

3	Harga kartu produk indosat oredoo mampu bersaing dan sesuai kemampuan atau daya beli masyarakat.					
4	Harga kartu produk indosat oredoo sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
5	Harga kartu indosat oredoo sesuai dengan pasaran yang ada.					
6	Harga kartu indosat oredoo sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
7	Menurut saya harga layanan internet indosat ordoo yang ditawarkan memiliki daya saing dengan produk lain.					

**c. Promosi (X2)**

No	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan iklan di TV menarik dan muda di ingat dalam memperkenalkan produk indosat oredoo.					
2	Produk indosat oredoo melakukan promosi penjualan melalui sms, telpon, kuota internet, dan lain-lain.					
3	Banyaknya orang yang menawarkan kartu produk indosat oredoo kepada anda, membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya.					
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.					
5	Isi iklan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan.					
6	Promosi yang dilakukan produk indosat oredoo sangat menarik.					
7	Sales produk indosat oredoo berpenampilan menarik.					

## Lampiran 2

### Hasil Angket Variabel Harga (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	1	2	3	4	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	4	3	27
3	2	2	3	2	2	2	3	16
4	4	4	4	3	4	4	4	27
5	3	4	4	3	4	5	5	28
6	4	4	4	4	5	4	5	30
7	4	4	5	3	4	4	4	28
8	4	4	4	3	4	4	4	27
9	4	4	4	3	4	5	4	28
10	5	5	4	3	4	5	3	29
11	4	4	5	3	4	4	4	28
12	4	3	3	3	3	3	3	22
13	4	4	4	3	4	4	4	27
14	4	4	4	2	4	4	4	26
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	2	4	2	4	2	4	4	22
18	5	4	4	2	4	5	4	28
19	3	3	4	2	4	4	4	24
20	3	4	4	3	4	5	4	27
21	4	3	4	2	4	4	3	24
22	4	4	5	3	5	4	3	28
23	5	4	5	3	4	4	4	29
24	4	4	4	3	4	4	5	28
25	4	4	4	3	5	5	4	29
26	4	5	4	3	4	4	5	29
27	4	4	4	3	4	4	5	28
28	4	4	5	3	4	4	4	28
29	4	4	5	3	4	4	5	29
30	4	5	4	3	4	4	4	28
31	4	4	5	3	5	4	4	29
32	4	4	3	3	4	4	4	26
33	3	3	4	3	5	3	4	25

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

### Hasil Angket Variabel Promosi (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	4	3	3	3	4	3	3	23
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	2	2	3	2	3	3	18
4	3	4	4	4	4	4	4	27
5	3	4	3	4	4	5	5	28
6	5	4	4	4	4	4	5	30
7	4	4	5	4	4	3	5	29
8	4	4	4	4	4	3	4	27
9	4	4	4	5	4	3	5	29
10	3	4	5	4	5	5	4	30
11	3	4	4	5	4	4	5	29
12	2	3	3	3	3	3	4	21
13	2	4	4	4	4	4	4	26
14	2	4	3	4	4	4	4	25
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	3	3	26
18	4	4	4	4	4	4	5	29
19	4	4	3	3	4	2	4	24
20	3	4	4	5	4	4	4	28
21	4	4	4	4	3	3	4	26
22	4	4	4	4	4	5	4	29
23	4	4	5	4	4	4	5	30
24	4	4	4	4	4	3	4	27
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	5	5	4	4	4	4	4	30
27	3	4	4	4	4	4	4	27
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	4	5	4	4	3	4	29
30	4	5	4	4	4	4	4	29
31	4	5	4	4	4	4	4	29
32	4	4	5	4	3	3	4	27
33	3	3	4	4	3	3	4	24
34	3	3	4	3	4	4	4	25
35	5	4	4	3	4	4	4	28

<b>36</b>	4	4	3	4	3	3	4	25
<b>37</b>	3	4	4	4	4	4	5	28
<b>38</b>	4	3	3	3	3	3	3	22
<b>39</b>	4	4	3	5	4	5	4	29
<b>40</b>	4	4	5	5	5	4	5	32
<b>41</b>	3	4	4	4	4	4	4	27
<b>42</b>	5	5	5	4	4	3	5	31
<b>43</b>	5	4	3	4	4	4	4	28
<b>44</b>	4	3	4	4	4	3	4	26
<b>45</b>	4	3	5	4	4	3	5	28
<b>46</b>	5	4	5	5	5	4	5	33
<b>47</b>	4	4	5	4	4	3	5	29
<b>48</b>	4	4	4	4	4	3	4	27
<b>49</b>	5	3	4	5	4	4	5	30
<b>50</b>	5	4	5	3	4	4	4	29
<b>51</b>	4	4	4	4	4	3	5	28
<b>52</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>53</b>	3	3	3	4	3	3	5	24
<b>54</b>	4	5	2	4	4	5	5	29
<b>55</b>	4	3	5	2	4	4	5	27
<b>56</b>	2	4	4	4	4	4	5	27
<b>57</b>	5	4	3	5	5	4	4	30
<b>58</b>	3	5	4	2	4	3	4	25
<b>59</b>	4	4	4	4	4	5	5	30
<b>60</b>	3	5	4	4	4	4	3	27

### Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
1	3	4	4	4	4	4	4	27
2	5	4	5	4	3	4	4	29
3	3	3	4	4	4	3	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	3	5	5	2	28
6	4	5	4	4	4	5	4	30
7	4	4	5	4	4	4	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	5	5	4	4	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	5	4	3	4	4	28
12	3	2	3	3	3	3	3	20
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	4	5	5	5	3	5	32
16	5	5	5	4	5	5	5	34
17	2	4	4	4	4	4	3	25
18	5	5	4	4	4	5	4	31
19	3	4	4	3	3	4	3	24
20	4	4	3	3	3	4	2	23
21	3	4	4	3	3	4	5	26
22	4	4	5	4	3	4	4	28
23	4	5	5	4	5	5	4	32
24	4	4	4	4	4	5	4	29
25	4	4	4	4	5	4	4	29
26	4	4	5	4	4	4	4	29
27	4	4	4	4	4	5	4	29
28	5	4	5	4	5	4	4	31
29	4	4	4	4	5	4	4	29
30	4	4	5	4	5	4	4	30
31	5	5	4	4	4	4	4	30
32	4	4	4	2	3	4	4	25
33	3	4	4	5	3	4	5	28
34	4	4	3	4	4	4	4	27
35	4	4	4	4	3	4	4	27

<b>36</b>	4	4	4	2	5	4	2	25
<b>37</b>	5	5	4	4	4	5	4	31
<b>38</b>	4	3	3	4	4	4	4	26
<b>39</b>	4	3	3	4	4	3	4	25
<b>40</b>	4	5	5	4	4	3	4	29
<b>41</b>	4	3	3	4	3	4	5	26
<b>42</b>	5	5	4	4	4	5	4	31
<b>43</b>	4	4	5	4	4	5	4	30
<b>44</b>	4	3	3	4	3	4	4	25
<b>45</b>	4	5	5	4	4	5	4	31
<b>46</b>	5	4	5	5	4	4	5	32
<b>47</b>	4	4	4	5	4	5	4	30
<b>48</b>	4	4	4	5	4	4	4	29
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>50</b>	4	4	5	3	4	4	4	28
<b>51</b>	5	5	4	4	4	4	4	30
<b>52</b>	5	5	5	4	4	4	4	31
<b>53</b>	3	3	3	4	3	3	3	22
<b>54</b>	4	4	5	5	4	5	4	31
<b>55</b>	4	3	4	4	4	4	3	26
<b>56</b>	5	3	3	4	4	3	4	26
<b>57</b>	5	4	3	5	4	4	4	29
<b>58</b>	3	4	5	3	2	5	3	25
<b>59</b>	4	5	5	5	5	5	4	33
<b>60</b>	5	5	2	4	4	3	5	28





**Hasil Uji Validitas Promosi (X2)**  
**Corelation**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.272*	.289*	.202	.320*	.052	.138	.568**
Sig. (2-tailed)		.035	.025	.122	.013	.692	.292	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2 Pearson Correlation	.272*	1	.248	.278*	.493**	.355**	.155	.630**
Sig. (2-tailed)	.035		.056	.031	.000	.005	.238	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3 Pearson Correlation	.289*	.248	1	.170	.464**	.055	.380**	.608**
Sig. (2-tailed)	.025	.056		.195	.000	.674	.003	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.4 Pearson Correlation	.202	.278*	.170	1	.426**	.341**	.357**	.622**
Sig. (2-tailed)	.122	.031	.195		.001	.008	.005	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5 Pearson Correlation	.320*	.493**	.464**	.426**	1	.500**	.354**	.791**
Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.001		.000	.005	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6 Pearson Correlation	.052	.355**	.055	.341**	.500**	1	.254*	.569**







**Hasil Uji Reliabilitas Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

**Hasil Uji Reliabilitas Promosi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	7

**Hasil Uji Reliabilitas Kepurusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	7

## Lampiran 4

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74637754
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.053
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

#### Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian ANOVA Tabel

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	292.069	13	22.467	6.476	.000
		Linearity	255.697	1	255.697	73.706	.000
		Deviation from Linearity	36.373	12	3.031	.874	.578
		Within Groups	159.581	46	3.469		
Total			451.650	59			

**Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
ANOVA Tabel**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	288.021	14	20.573	5.658	.000
		Linearity	250.619	1	250.619	68.923	.000
		Deviation from Linearity	37.403	13	2.877	.791	.665
Within Groups			163.629	45	3.636		
Total			451.650	59			

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.106	2.208		3.671	.001		
Harga	.378	.146	.429	2.585	.012	.253	3.946
Promosi	.352	.156	.374	2.252	.028	.253	3.946

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Heteroskedasitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,347	1,312		2,551	0,013
Harga	-0,023	0,087	-0,068	-0,265	0,792
Promosi	-0,048	0,093	-0,134	-0,521	0,604

a. Dependent Variable: ABS

**Lampiran 5****Variabel Harga (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.2333	7.233	.474	.740
X1.2	23.2333	7.301	.651	.705
X1.3	23.0667	7.487	.495	.734
X1.4	24.0333	7.762	.377	.760
X1.5	23.0667	7.487	.587	.718
X1.6	23.0833	7.773	.476	.738
X1.7	23.1833	7.644	.391	.758

**Variabel Promosi (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23.8833	6.512	.320	.726
X2.2	23.7833	6.681	.469	.681
X2.3	23.7667	6.521	.406	.696
X2.4	23.7833	6.647	.452	.684
X2.5	23.8000	6.434	.705	.638
X2.6	24.0167	6.762	.370	.704
X2.7	23.4667	6.897	.422	.692

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	24.0667	5.826	.425	.646
Y.2	24.1000	5.447	.590	.601
Y.3	24.0167	5.779	.367	.664
Y.4	24.1833	6.152	.347	.667
Y.5	24.2333	5.979	.373	.660
Y.6	24.0333	6.236	.341	.668
Y.7	24.2667	5.995	.349	.667

## Lampiran 6

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji Varsial (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.106	2.208		3.671	.001		
Harga	.378	.146	.429	2.585	.012	.253	3.946
Promosi	.352	.156	.374	2.252	.028	.253	3.946

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Uji Hipotesis

#### Hasil Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.588	1.77675

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 7**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.710	2	135.855	43.035	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.940	57	3.157		
	Total	451.650	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

## Lampiran 8

### Hasil Uji Determinan

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.197 <sup>a</sup>	.039	.005	1.05550

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: ABS



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1640 /In.14/G.1/PP.00.9/07/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

30 Juli 2019

Yth, Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Jumi Atika : Pembimbing II

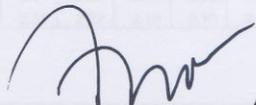
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Pitri Anti Sitompul  
NIM : 122300027  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Merek IM3 (Studi Kasus kepada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)

Untuk itu diharapkan kepada Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

