



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR DI
KECAMATAN BATANG TORU KABUPATEN
TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

DELVIA NORA SIMBOLON
NIM.13 230 0058

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR DI
KECAMATAN BATANG TORU KABUPATEN
TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

NIM. 13 230 0058

Oleh

DELVIA NORA SIMBOLON
NIM. 13 230 0058

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR DI
KECAMATAN BATANG TORU KABUPATEN
TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

DELVIA NORA SIMBOLON
NIM. 13 230 0058

Pembimbing I

H. ASWADI LUBIS, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Pembimbing II

WINDARI, SE., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2017



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **DELVIA NORA SIMBOLON**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 30 November 2017

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **DELVIA NORA SIMBOLON** yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR DI KECAMATAN BATANG TORU KABUPATEN TAPANULI SELATAN"**, Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah 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 munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M. Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DELVIA NORA SIMBOLON
NIM : 13 230 0058
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR DI KECAMATAN BATANG TORU KABUPATEN TAPANULI SELATAN.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang 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 dikemudian 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, November 2017
Saya yang Menyatakan,



VIA NORA SIMBOLON
NIM. 13 230 0058

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DELVIA NORA SIMBOLON
NIM : 13 230 0058
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR DI KECAMATAN BATANG TORU KABUPATEN TAPANULI SELATAN"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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.

Padangsidimpuan, November 2017

Menyatakan,



Delvia
NORA SIMBOLON
NIM. 13 230 0058



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

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

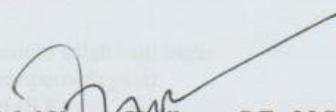
**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : DELVIA NORA SIMBOLON
NIM : 13 230 0058
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR DI
KECAMATAN BATANG TORU KABUPATEN
TAPANULI SELATAN.

Ketua

Sekretaris

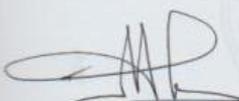

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001


Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Anggota


Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001


Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003


Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at, 10 November 2017
Pukul : 13.30 s/d 15.30 WIB
Hasil/Nilai : 74 (B)
IPK : 3,38
Predikat : Amat Baik



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR DI KECAMATAN BATANG TORU KABUPATEN TAPANULI SELATAN.

NAMA : DELVIA NORA SIMBOLON
NIM : 13 230 0058

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidempuan, 16 November 2017
Dekan,

[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag &
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Delvia Nora Simbolon
Nim : 13 230 0058
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.**

Latar belakang masalah pada penelitian ini mengenai pengguna kartu seluler lebih dari satu, dimana banyaknya operator seluler saat ini membuat pengguna ponsel semakin mudah menentukan pilihan mana yang dirasa menguntungkan mereka, baik segi tarif, sinyal, jangkauan. Berkembangnya bisnis kartu seluler tentu tidak terlepas dari promosi, harga dan produk yang diberikan kepada konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah promosi, harga, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan antara promosi, harga, dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Teori yang terkait dengan kegiatan bauran pemasaran dikemukakan oleh Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosio budaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner dengan jumlah populasi 4117 dan sampel 98 responden. Berdasarkan deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas, autokorelasi, dan analisis regresi linear berganda, dengan uji simultan(f) dan uji simultan (t) kemudian koefisien determinasi.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa regresi sebagai berikut: $Y = 5,460 + 0,267 \text{ Promosi} + 1,296 \text{ Harga} + 0,330 \text{ Produk}$. Berdasarkan hasil analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

Kata Kunci : *Promosi, harga, Produk, dan Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Dengan segala hormat dan ungkapan bahagia, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Bapak Drs.

Samsuddin Pulungan, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, S.HI, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Ibu Delima Sari Lubis, M.A Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si, Pembimbing I dan Ibu Windari, SE., M.A Pembimbing II yang telah bersedia menyediakan waktu, memberi bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.A., Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang tak ternilai serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran dan administrasi akademik.

7. Teristimewa untuk keluarga tercinta ucapan dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda Junianda Simbolon dan Ibunda tercinta Salehah Pohan yang telah banyak melimpahkan pengorbanannya, tidak pernah mengenal lelah, selalu memberikan bantuan moril dan material dan sabar memotivasi dengan kasih sayangnya dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Adik tercinta yang tak bosan memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti Hanizar Meda Simbolon, Sukri Jaya Simbolon, Khoiron Amsi Simbolon semoga semuanya sukses dan selalui diridhoi Allah SWT.
8. Kepada sahabat yang selalu memotivasi, memberikan semangat dan membantu peneliti dalam suka maupun duka yang terkhusus sahabat tercinta Ramadhani Simatupang, Diva yufhara, Novita Sari Ray, Cut Nirwana Puteh, Seri Wahyuni Nasution, Rika Riski, sahabat Arjemen dan Arjementel ES-2 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidimpuan dan untuk adik tersayang Lisa Putri Utami yang selalu setia membantu dan lainnya yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi peneliti.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2013, teristimewa Ekonomi Syariah-2 (Manajemen Bisnis-1) 2013 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Dengan memohon rahmat dan ridho Allah semoga pihak-pihak yang peneliti sebutkan di atas selalu dalam lindungan dan petunjuk Allah SWT dan Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebajikan yang telah diberikan kepada peneliti. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang peneliti temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap akhir.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, 30 Oktober 2017
Peneliti

Delvia Nora Simbolon
NIM. 13 230 0058

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	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 harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah 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 harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta marbutah* mati yaitu *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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 system 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:

ا . 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 didepan 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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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 capital 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 Puslit bang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Halaman Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel	5
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Promosi	18
3. Harga	24
4. Produk.....	27
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	43
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
D. Sumber Data.....	46
E. Instrumen Pengumpulan Data	46

F. Teknik Analisis Data	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas	48
c. Analisis Deskriptif	48
d. Uji Normalitas	48
e. Uji Linearitas.....	49
f. Uji Asumsi Klasik.....	49
g. Koefisien Determinasi (R^2).....	52
h. Analisis Regresi Linear	52
i. Uji Hipotesis (Uji t).....	53

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
1. Sejarah Singkat Telekomunikasi Seluler di Indonesia	55
B. Karakteristik Data Responden.....	58
1. Umur Responden	59
2. Jenis Kelamin Responden.....	59
3. Pekerjaan Responden.....	60
C. Hasil Penelitian	61
1. Hasil Uji Validitas	61
2. Hasil Uji Reliabilitas	63
3. Hasil Analisis Data	65
a. Statistik Deskriptif.....	65
b. Uji Normalitas	66
c. Uji Linearitas	67
d. Asumsi Klasik	69
e. Analisis Regresi Linear Berganda	73
f. Uji Hipotesis	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	79
E. Keterbatasan Penelitian	81

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III.1	Durbin-Watson.....	51
Tabel IV.1	Tabel Perolehan Pelanggan Setiap Operator	57
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Promosi	62
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Harga.....	62
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Produk.....	63
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian	63
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi.....	64
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas pada Harga	64
Tabel IV.12	Hasil Uji Reliabilitas pada Produk.....	64
Tabel IV.13	Hasil Uji Deskriptif.....	65
Tabel IV.14	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel IV.15	Hubungan Linear Keputusan Pembelian dengan Promosi	68
Tabel IV.16	Hubungan Linear Keputusan Membeli dengan Harga	68
Tabel IV.17	Hubungan Linear Keputusan Membeli dengan Produk.....	69
Tabel IV.18	Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel IV.19	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel IV.20	Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel IV.21	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel IV.22	Hasil Koefisien Determinasi	75
Tabel IV.23	Hasil Uji Parsial	76
Tabel IV.24	Hasil Uji Simultan	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar II.2	Kerangka Pikir.....	40
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas	67
Gambar IV.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kata Pengantar Angket

Lampiran 2 Surat Validasi

Lampiran 3 Data Baku Jawaban Responden yang Ordinal

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Analisis Deskriptif

Lampiran 7 Asumsi Dasar

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 10 Hipotesis

Lampiran 11 Tabel r (pada taraf signifikan 10%)

Lampiran 12 Tabel T (pada Taraf Signifikan 5%) 1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)

Lampiran 13 Tabel F (Pada Taraf Signifikan 5%)

Lampiran 14 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kartu telepon seluler (ponsel) adalah salah satu produk layanan jasa telekomunikasi yang menyediakan berbagai kemudahan bagi penggunaannya untuk berkomunikasi. Sifatnya yang praktis juga mudah digunakan dan bisa dibawa kemana-mana. Zaman sekarang telepon sudah umum digunakan, perusahaan mendapat prioritas utama pemasangan telepon. Selain itu, munculnya telepon seluler juga semakin memudahkan komunikasi berlangsung dimanapun kita berada.¹

Disamping itu teknologinya pun jauh lebih canggih dari pada telepon rumah. Dan sesuai perkembangannya ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, akan tetapi fasilitas yang disediakan oleh pihak operator telepon seluler telah berkembang meliputi layanan SMS (*Short Message Service*), *voice mail*, akses internet, jasa perbankan, *video call* dan lain sebagainya. Saat ini telepon seluler tidak lagi barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi sudah digunakan oleh semua masyarakat. Mulai dari eksekutif kantor, ibu rumah tangga, anak sekolah, mahasiswa, hingga tukang becak kini telah mengantonginya. Tidak heran jika bisnis telepon seluler ataupun jasa pelayanan telepon seluler berkembang dengan pesat di Indonesia.

¹H. Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 118.

Banyaknya beredar operator telekomunikasi yang menyediakan kartu seluler, seperti merek telkomsel dan im3 kedua produk kartu ini memiliki kekurangan dan kelebihan yang menyebabkan terjadinya fenomena menarik ditengah-tengah masyarakat yaitu terkait dengan penggunaan kartu SIM lebih dari satu operator. Banyaknya operator seluler saat ini membuat pengguna ponsel semakin mudah menentukan pilihan mana yang dirasa menguntungkan mereka, baik dari segi tarif, sinyal, jangkauan, serta alasan lainnya.

Bukan hanya itu saja, beredarnya berbagai merek ponsel dengan fasilitas dua kartu sim membuat pengguna kartu seluler lebih dari satu semakin meningkat. Sehingga untuk merebut hati konsumen, para operator seluler berlomba-lomba menawarkan keunggulan atau memberikan fitur tambahan produk seluler mereka, hingga tidak jarang kalau satu orang mempunyai dua kartu sim bahkan lebih. Karena pada sebagian kartu yang menyediakan layanan jasa dengan sinyal yang kuat bahkan terjangkau di berbagai daerah namun cenderung memakan biaya yang cukup mahal dari segi tarifnya. Dan seperti pada kartu lainnya yang memberikan layanan jasa dari segi tarif cukup murah namun untuk sinyal tidak begitu bagus.

Berdasarkan, hal ini, maka pemasar atau perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Bauran pemasaran seperti promosi, harga, produk, dan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ketika promosi tidak dilaksanakan dengan baik, maka target penjualan tidak akan pernah tercapai dengan maksimal. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan konsumen.

Selain promosi ada juga yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang di produksi atau di jual perusahaan lain.² Selanjutnya yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen yaitu produk. Sebuah perusahaan mendefinisikan pasar sasarannya, akan dapat diketahui secara pasti di mana perusahaan harus memfokuskan perhatian dan sumber dayanya. Dapat membentuk konsep produk yaitu, ciri-ciri khusus produknya, menyusun harga yang tepat, menentukan lokasi toko-toko, dan menyiapkan pesan-pesan periklanan yang paling meyakinkan.³

²Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hlm. 221-222.

³Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 96.

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai *kegiatan bauran pemasaran* perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan *pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran*, yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴

Berdasarkan kebiasaan perilaku konsumen, pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, khususnya dalam pengambilan keputusan untuk memakai kartu seluler lebih dari satu. Dari fenomena yang dilihat peneliti dengan beberapa konsumen peneliti menemukan adanya peningkatan pemakaian kartu seluler lebih dari satu cukup tinggi, ini dikarenakan konsumen mendapatkan keunggulan dari tiap-tiap operator. Adapun yang mempengaruhinya yaitu promosi, harga, dan produk.

Berdasarkan uraian diatas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

⁴Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 491-492.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Konsumen memilih kartu seluler lebih dari satu karena mereka memilih produk mana yang lebih menguntungkan mereka.
2. Konsumen selalu membandingkan harga produk serupa karena konsumen semakin peka terhadap harga.
3. Harus di lakukan promosi yang berulang agar konsumen lebih mengenal produk yang di tawarkan.
4. Pentingnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk yang di tawarkan karena persaingan antar kartu seluler semakin meningkat.

C. Batasan Masalah

Mengingat luas dan kompleksnya cakupan masalah yang ada serta kemampuan penulis yang terbatas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada Pengaruh Promosi, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator di desa Aek Pining Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Definisi operasional lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian.⁵

Dari masalah yang dikemukakan di atas, peneliti menentukan 2(dua) jenis variabel penelitian, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi, berupa promosi (X_1) harga (X_2) dan produk (X_3).
2. Variabel terikat (*dependen*) adalah tipe variabel terikat yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, berupa keputusan pembelian (Y).

Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan penilaian alat ukur.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Promosi (Variabel X_1)	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. ⁶	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Penjualan Pribadi 4. Pemasaran Langsung	Skala Likert

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 9.

⁶Istarani dan Intan Pulungan, *Ensiklopedi Pendidikan*, (Medan: CV. Iscom Medan. 2015), hlm. 44.

		Promosi merupakan cara yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.		
2.	Harga (Variabel X ₂)	Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. ⁷ Harga merupakan suatu ukuran yang dimiliki oleh barang atau jasa, pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk.	1. Untuk memperbesar <i>market share</i> 2. Mutu produk 3. Karena pesaing	Skala Likert
3.	Produk (Variabel X ₃)	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). ⁸ Produk dilihat dari kemampuan produk untuk	1. Keistimewaan (<i>features</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) 4. Performa (<i>performance</i>)	Skala Likert

⁷Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 85.

⁸*Ibid.*, hlm. 73.

		menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaannya.		
4.	Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. ⁹ Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa. keputusan pembelian membutuhkan upaya pemecahan masalah karena sebagian konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Hasil	Skala Likert

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 332.

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi perhatian pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan?
3. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan?
4. Apakah promosi, harga, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti:

Untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis kartu seluler untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan.

3. Bagi Akademis

Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya tentang keputusan konsumen dalam pembelian.

4. Bagi pihak lain/ Peneliti selanjutnya

Pihak lain, yaitu sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tajuk dan objek skripsi yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembanding bagi peneliti selanjutnya juga khususnya Mahasiswa Ekonomi Syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir, dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian yang digunakan, jumlah Populasi atau Sampel yang digunakan, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Analisis Data, Sistematika Pembahasan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uraian hasil yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V : Penutup

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli.

Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek

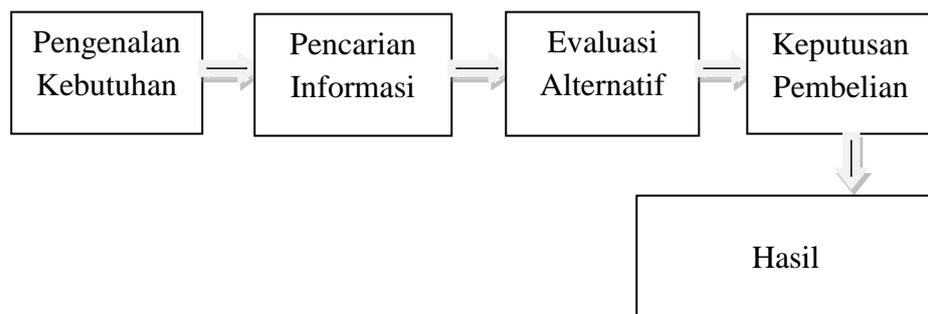
konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran).¹

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.²

Engel *et al* mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Gambar I.1
Proses Keputusan Membeli



¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsume* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 331.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 332.

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi 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 pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.³

Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam

³*Ibid.*, hlm. 334.

tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut

diperbolehkan atau tidak oleh aturan/ undang-undang yang berlaku. jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.⁴

2. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang

⁴*Ibid.*, hlm. 24-26.

ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.⁵

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

Aktivitas ekonomi berupa promosi tidak lepas dari titik tolak ketuhanan, bertujuan akhir kepada Allah Swt. dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah Swt. Kalau seorang muslim bekerja dalam bidang promosi, maka itu karena ingin memenuhi perintah Allah swt.⁶ Hal ini sesuai dengan surah Al-Mulk ayat 15, sebagai berikut:

⁵M. Fuad dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130.

⁶Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 45.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
 مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya:

Dia-lah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan⁷

Maksud surah Al-Mulk ayat 15 bahwa Allah telah menjadikan bumi untuk menjadi tempat dalam mencari sebahagian rezki dan semua yang dilakukan harus di pertanggung jawabkan di akhirat kelak. Jadi, seorang produsen dalam melakukan kegiatan promosi harus benar-benar memberikan informasi atau pesan yang tepat dan tidak berkesan membohongi konsumen. Karena untuk mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diyakini tidak baik adalah pekerjaan yang sangat sulit.⁸

Bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu sebagai berikut:⁹

1) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan

⁷Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), hlm. 563.

⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 155-156.

⁹Pandji Anaroga, *Op. Cit.*, hlm. 222.

dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, 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 pada kartu seluler dan menimbulkan adanya persaingan sehat dalam mempromosikan keunggulan yang berbeda dari setiap kartu seluler.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur, poster, logo/symbol, spanduk, banner, audiovisual dan lain sebagainya. Tujuan periklanan diantaranya yaitu, iklan yang bersifat informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Iklan yang berusaha

¹⁰Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 160.

meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.¹¹

Berdasarkan penjelasan diatas, pengertian periklanan, (*advertising*) yaitu media yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk menimbulkan kegiatan jual beli atau untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Dari berbagai macam kartu seluler kegiatan periklanan yang dilakukan yaitu melalui spanduk, poster, audivisual 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.¹² Sifat penjualan pribadi dapat dikatakan lebih 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 penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.¹³

Berdasarkan penjelasan diatas, penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penjualan yang dilakukan secara pribadi oleh salesman

¹¹Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 157.

¹²Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 380.

¹³Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 158.

kepada calon pembeli dengan tujuan agar terjadinya kegiatan jual beli. Dari berbagai kartu seluler kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan salesman yaitu pergi ke sekolah-sekolah maupun pada masyarakat seperti yang terjadi pada masyarakat kecamatan Batang Toru untuk berinteraksi secara langsung kepada calon pembeli.

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, donatur 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 pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.¹⁴

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, dan alat-alat penghubung nonpersonal lainnya untuk

¹⁴Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 380.

berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.¹⁵

Sifat pemasaran langsung antara lain: nonpublik 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.¹⁶

3. Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Harga yang diterapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 380.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 382.

Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.¹⁷

Harga adalah merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan.¹⁸

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya

¹⁷M. Fuad dkk. *Op. Cit.*, hlm. 129.

¹⁸Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang : Aditya Media, 2010), hlm. 68.

produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

1. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena

masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.¹⁹

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil.²⁰

4. Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti

¹⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 176-178.

²⁰H. Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 202.

buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.²¹

Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau obyek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut. Produk memiliki ciri-ciri yang mana memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.²²

a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

²¹Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 45.

²²M.N. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 2.

b. Bebas dari kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikit pun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, meningkatkan hasil dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Islam mewajibkan agar setiap orang memakai produk yang baik. Produk yang baik adalah produk *halalan thayyiban* (halal lagi baik). Allah telah menegaskan halal dalam Al-Quran surah Al-Baqarah [2] 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.²³

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa ayat tersebut berlaku untuk semua orang baik muslim maupun non muslim. Di sini disebut dua pokok yang terpenting, yaitu halal dan baik. Yang halal adalah yang tidak dilarang oleh agama. Sedangkan memakan daging babi, memakan atau meminum darah, memakan bangkai dan memakan makanan yang disembelih bukan karena Allah, semuanya itu telah dinyatakan haram.

²³QS. Al-Baqarah [2]: 168.

Pengertian umum produk menurut Philip Kotler adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:²⁵

- a. Perubahan ekonomi, yaitu perubahan resesi, pendapatan naik. Perubahan ekonomi menyebabkan meningkatnya tingkat kemakmuran pada jangka panjang, tetapi siklus ekonomi dan harga berubah pada jangka pendek
- b. Perubahan sosial dan budaya, perubahan sosial dan budaya ini seperti nilai agama dan kultural yang dominan, kelompok etnis dominan, atau pola gaya hidup juga merupakan faktor-faktor penting yang mendasari permintaan akan produk makanan, pakaian, dan barang-barang waktu luang.
- c. Perubahan teknologi, perubahan yang tergantung kepada spesifik produk. Para pemasar perlengkapan pabrik yang canggih mungkin akan memperhatikan keahlian peralatan dan sistemnya.
- d. Perubahan politik, yaitu pajak, peraturan-peraturan baru. Peraturan yang menghasilkan perjanjian perdagangan yang baru, tarif yang baru, dan juga persyaratan kontrak yang baru dengan pemerintah.

²⁴Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2006). Alih Bahasa Banyamin Molan, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 234-243.

²⁵Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

e. Perubahan lainnya, dapat muncul melalui kebiasaan pasar, standart profesional, pemasok dan distributor.

Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Misalnya, ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu.

Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut-atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.²⁶

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan

²⁶Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 71.

fisiologis yang dinikmati oleh pembeli atau penggunaan sebuah produk. Produk dapat dikonseptualisasikan atas tiga tataran.²⁷

- a. Manfaat inti (*core benefit*) atau jasa yang mereka berikan.
- b. Produk berwujud (*tangible product*) yaitu derajat, mutu, gaya, keistimewaan, pengemasan, dan nama merek.
- c. Produk diperkaya (*augmented product*), yaitu pengiriman dan kredit, garansi, servis purnajual, dan instalasi.

Produk diklasifikasikan dalam dua kategori, produk konsumen dan produk perusahaan atau produk industri. Produk konsumen ialah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen sedangkan produk perusahaan ialah barang yang dimaksudkan terutama untuk membuat produk lain atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.²⁸

Produk ialah penawaran yang memuaskan terhadap kebutuhan dari suatu organisasi.²⁹ Siapapun konsumen, mereka membeli kepuasan dari produsen, bukan hanya produk. Sehingga jika berbicara tentang kepuasan, maka konsumen dapat puas dengan barang, juga dengan pelayanan. Akibatnya produk dapat dibagi kepada dua bagian, yaitu produk dan jasa.

Secara garis besar, terdapat dua pilihan strategi produk yang dapat dilakukan, yaitu:³⁰

²⁷Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 440.

²⁸Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm. 73.

²⁹Mohamad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm. 152.

³⁰*Ibid.*, hlm. 153.

a. Diferensiasi Produk;

Konsumen akan cepat sekali bosan dengan hanya tawaran satu atau dua produk dari tahun ke tahun tidak hanya mengalami perubahan. Konsumen menginginkan lebih dari sekedar produk yang sudah mereka kenal. Oleh karena itu, sebenarnya ada permintaan tersembunyi pada konsumen yang hendaknya ditangkap secara jeli oleh produsen. Inilah yang ditangkap oleh konsumen kartu seluler.

Kartu seluler tidak hanya menawarkan jasa jaringan yang bisa menghubungkan antar penggunanya saja namun juga memberikan layanan yang bisa menghubungkan dengan operator yang berbeda dan juga memberikan layanan sesuai kebutuhan penggunanya. Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh kartu seluler, ternyata cukup mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dari usia remaja hingga dewasa, sehingga pangsa pasar kartu seluler sebagai pemimpin pasar dapat dicapai.

b. Biaya Rendah

Produk murah yang berkualitas akan menjadi *latent demand* (permintaan tersembunyi) yang jika dipenuhi akan membuat perusahaan memperoleh profit yang besar. Biaya rendah menjadi fokus strategi di bidang pabrikan. Dengan biaya produk yang rendah, maka margin keuntungan akan lebih besar.

Oleh karena itu, perusahaan manufaktur mengupayakan untuk mendapatkan bahan baku dengan kualitas baik dan harga bersaing. Oleh

karen itu, perusahaan berusaha untuk membuat proses produksi menjadi efisien, tidak ada pemborosan, sehingga produktivitas meningkat. Itu juga sebabnya maka perusahaan sangat menekankan pada kemampuan karyawannya agar produk yang dihasilkan betul-betul berbiaya rendah.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indikator produk meliputi penampilan (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*Reliability*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dijelaskan sebagai berikut:³¹

a. Penampilan (*performance*)

Penampilan berkaitan dengan aspek fungsional dari produk merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. *Performance* juga dapat diartikan ukuran-ukuran yang menyatakan sesuai tidaknya karakteristik operasi atau produk dengan spesifikasinya. Misalnya penampilan dari produk kartu seluler adalah karena tiap-tiap kartu seluler memiliki periklanan yang meyakinkan dan tiap-tiap kartu seluler memberikan kelebihan masing-masing.

b. Keistimewaan (*features*)

Keistimewaan merupakan aspek kedua dari penampilan menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal, keistimewaan untuk produk kartu seluler adalah menyediakan beragam menu, paket, dan promo masing-masing kartu

³¹*Op. Cit*, hlm. 4.

yang berbeda dari yang lain. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih keistimewaan yang ada, juga kualitas dari keistimewaan itu sendiri. Ini berarti keistimewaan adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.

c. Keandalan (*reability*)

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

d. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

e. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan memiliki sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).

Kualitas yang dipersepsikan merupakan pengalaman konsumen akan kualitas produk terdahulu yang telah disediakan/diproduksi oleh suatu perusahaan, sebab kualitas kemarin menjadi jaminan kualitas saat ini dan kualitas saat ini menjadi jaminan produk yang akan datang. Sebagai misal, seseorang akan membeli produk kartu seluler karena

memiliki persepsi bahwa produk yang ditawarkan kartu seluler berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk kartu seluler tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul	Hasil
1. Milad Nufal Akbar Tahun (2011)	Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Nadira Prima di Semarang (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).	<p>a. Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang.</p> <p>b. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang.</p> <p>c. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Nadira Prima Semarang.</p> <p>d. Variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Nadira Prima Semarang.</p>
2. Rosvita Dua Lembang Tahun (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro Studi Kasus Pada Mahasiswa	<p>a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro.</p> <p>b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro.</p> <p>c. Variabel promosi berpengaruh positif dan</p>

	Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).	signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro. d. Variabel cuaca berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh botol sosro.
3. Trijalu Guruh Muhammad Tahun (2008)	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan (Tesis Sekolah Pascasarjana).	Variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengunjung sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Medan.

Dari masing-masing penelitian terdahulu di atas, peneliti ingin menjelaskan beberapa perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun perbedaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

persamaan pada penelitian Milad Nufal Akbar dengan peneliti yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independennya yaitu produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi sedangkan peneliti yaitu promosi, harga, dan produk. Dan lokasi penelitian Milad Nufal Akbar yaitu pada PT. Nadira Prima di Semarang sedangkan lokasi penelitian peneliti yaitu di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

Persamaan pada penelitian Rosvita Dua Lembang dengan peneliti yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independennya yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca sedangkan peneliti yaitu promosi, harga, dan produk. Dan lokasi penelitian Rosvita Dua Lembang yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro. Sedangkan peneliti yaitu di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

Persamaan pada penelitian Trijalu Guruh Muhammad dengan peneliti yaitu terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independennya yaitu promosi dan lokasi sedangkan peneliti yaitu promosi, harga, dan produk. Dan lokasi penelitian Trijalu Guruh Muhammad yaitu pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza di Medan sedangkan peneliti di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.³²

³²Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 60.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.³³

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan.³⁴

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan ini.³⁵

Sedangkan keputusan pembelian yaitu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.³⁶ Promosi merupakan salah satu strategi dalam memasarkan produk jika promosi dapat menarik hati konsumen dengan produk yang dibutuhkan konsumen dan dengan harga yang terjangkau maka akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

³³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 59.

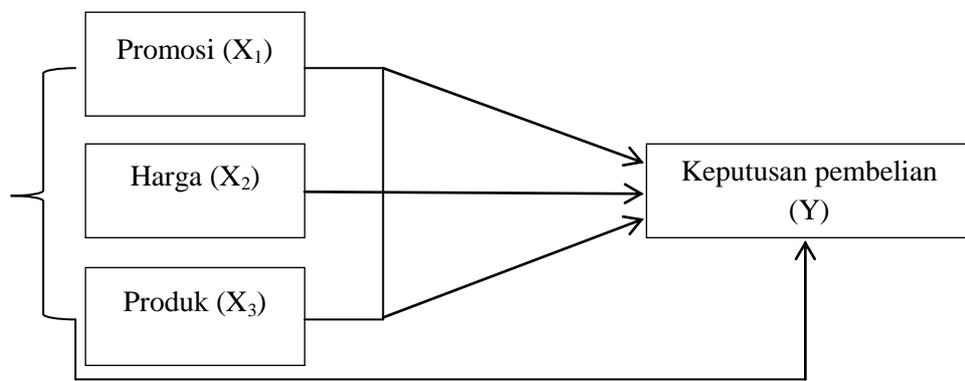
³⁴Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 210.

³⁵M. Fuad dkk. *Op.Cit.*, hlm. 122.

³⁶Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit.*, hlm. 2.

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah promosi, harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan. Maka kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2
Kerangka Pikir



Dari skema di atas digambarkan bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang mana variabel Y peneliti adalah keputusan pembelian sedangkan variabel X ada tiga yaitu promosi harga dan produk. Pada gambar skema tersebut juga menyampaikan bagaimana hubungan parsial antara variabel X dan variabel Y. Bagaimana keduanya saling berhubungan atau mempengaruhi satu sama lainnya.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dikembangkan untuk maksud pengujian.³⁷ Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil

³⁷Ellen Gunawan Sitompul, *Teknik Statistika Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 371.

pembuktian bisa salah bisa juga betul.³⁸ Salah atau betul bukan menjadi suatu persoalan yang mendasar tetapi yang paling penting adalah alasan dari pembuktian tersebut, mengapa betul atau mengapa salah. Yang penting peneliti bisa menjelaskan atau menjawab pertanyaan mengapa. Pada umumnya hipotesis dikenal dengan dua jenis rumusan.

a. Hipotesis Nol

Hipotesis nol adalah hipotesis yang memprediksi bahwa tidak mempunyai efek pada variabel terikat dalam populasi. Hipotesis nol juga memprediksi tidak ada perbedaan antara suatu kondisi dengan kondisi lainnya. Dalam notasi hipotesis ini ditulis dengan “ H_0 ”.

b. Hipotesis Alternatif

Hipotesis alternat memprediksi bahwa variabel bebas mempunyai efek pada variabel terikat dalam populasi. Hipotesis alternat juga memprediksi adanya perbedaan antara suatu kondisi dengan kondisi lainnya. Dalam notasi ditulis “ H_1 ”. Jadi hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan atau tidak terdapat pengaruh antara promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

³⁸Nur Asnawi, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 114.

H_{a1} = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_{a2} = Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_{a3} = Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_a = Ada pengaruh signifikan antara promosi, harga, dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu di kecamatan batang toru kabupaten tapanuli selatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi yaitu Kecamatan Batang Toru. Pemilihan lokasi penelitian yaitu berdasarkan fenomena yang dilihat peneliti pada daerah Kecamatan Batang Toru. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan pada April 2017 sampai dengan selesai, dengan jadwal yang akan disusun nantinya.

Alasan peneliti memilih Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti melihat adanya fenomena di daerah kecamatan batang toru yang mana daerah kecamatan batang toru merupakan daerah peneliti berasal. Peneliti melihat adanya fenomena penggunaan kartu seluler lebih dari satu di daerah batang toru cukup tinggi.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh antara variabel. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal

khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya.¹ Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.

Penelitian kuantitatif digunakan peneliti untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Jenis penelitian kuantitatif ini juga menggunakan data berupa angka dan datanya berwujud bilangan (nilai atau skor, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi berasal dari kata Bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk.² Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4.117 orang adalah jumlah masyarakat Aek Pining Batang Toru, namun yang akan dibatasi pada jumlah sampel yang akan digunakan nantinya bagi masyarakat batang toru yang menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator.

¹Nur Asnawi, *Op. Cit.*, hlm. 20.

²M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 99.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah teknik random sampling yang merupakan salah satu metode penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden.³

Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka penulis menggunakan rumus atau metode slovin yaitu:

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

$$n = \frac{4117}{1+4117(0,1^2)} = 97,62$$

jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 97, 62 responden digenapkan menjadi 98 responden.

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang diterima 10% (0,1)

³Muhammad Teguh, *Op. Cit.*, hlm. 160-161.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagi angket/kuesioner kepada para konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴

Adapun instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Angket (kuesioner) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan secara tertulis melalui sebuah

⁴M. Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hlm. 123.

daftar pertanyaan dan pernyataan yang sudah disiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden.

- b. Teknik pengumpulan data keperustakaan, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dari literatur yang relevan.
- c. Teknik pengumpulan data lapangan, teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor.

F. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*).⁵ Uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika r hasil positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

⁵Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.162.

2. Jika r hasil negative, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut tidak valid.⁶

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, yaitu bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.⁷

c. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa *mean*, *sum*, *standart deviasi*, *variance*, *range*, dan lain-lain, dan untuk mengukur distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran *skewness* dan *kurtosis*.⁸

d. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk

⁶Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hlm. 36.

⁷Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 173-175.

⁸Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 38.

mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogrov-smirnov* 0,05, maka berdistribusi normal dan sebaliknya tidak normal.⁹

e. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Maksudnya apakah garis antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak.

- a. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka kesimpulan adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).¹⁰

f. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem

⁹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 178-179.

¹⁰Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 265.

multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).¹¹

a. Dengan melihat nilai *tolerance* pada model regresi.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sedangkan jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model regresi.

Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikorelasi terhadap data yang diuji. Sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas diartikan sebagai ketidaksamaan variasi-variasi pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis, sesuai dengan besarnya satu atau dua

¹¹*Ibid*, hlm. 176

variabel bebas.¹² Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹³

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), dengan kriteria pengujian sebagai berikut :¹⁴

Tabel III.1

Durbin Watson (DW)	Keterangan
Kurang dari 1,10	Ada Autokorelasi
1,10 – 1,54	Tanpa Kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak Ada Autokorelasi
2,46 – 2,90	Tanpa Kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada Autokorelasi

¹²Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 103.

¹³Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 165.

¹⁴Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 101.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R-Square (R^2) atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan dari variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linear berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup dalam model, dan fungsi semakin naik artinya makin besar R^2 tersebut.¹⁵ Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi ganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (*Independen*), terhadap variabel terikat (*Dependen*), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel *independen* yang tidak di masukkan kedalam model.

h. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linear sederhana. Hanya disini analisisnya lebih kompleks, karena melibatkan banyak variabel bebas. Disamping itu, analisis ini lebih banyak didasarkan pada asumsi karena pengujian tentang terpenuhi tidaknya asumsi masih sukar dilakukan.¹⁶ Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh pengaruh antara promosi, harga, dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. dapat

¹⁵*Ibid*, hlm. 130.

¹⁶Agus Irianto, *Statistik, Konsep dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 193.

dihitung dengan cara menggunakan persamaan garis regresi berganda yaitu:

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

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Konsumen)

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X_1, X_2, X_3 = 0$

b = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Produk

e = Error

i. Uji Hipotesis (uji t)

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁷ Ketentuan dalam uji t yaitu: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika nilai sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan

¹⁷Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 148.

analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk uji F ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁸

¹⁸Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 146-147.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Telekomunikasi Seluler di Indonesia

Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenalkan pada tahun 1984 pada saat itu, PT Telkom Indonesia bersama dengan PT Rajasa Hazanah Perkasa mulai menyelenggarakan layanan komunikasi seluler dengan mengunakan teknologi NMT-450 (yang menggunakan frekuensi 450 MHz) melalui pola bagi hasil. Telkom mendapat 30% sedangkan Rajasa 70% dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi yang digunakan saat itu adalah NMT (Nordic Mobile Telephone) dari Eropa, disusul oleh AMPS (Advance Mobile Phone System), keduanya dengan sistem analog. Teknologi seluler yang masih bersistem analog itu seringkali disebut sebagai generasi pertama (1G). Pada tahun 1995 diluncurkan teknologi generasi pertama CDMA (Code Division Multiple Access) yang disebut ETDMA (Extended Time Divison Multiple Access) melalui operator *Ratelindo* yang hanya tersedia di beberapa wilayah Jakarta, Jawa barat, dan Banten.

Sementara itu di dekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (Global System for Mobile Communications) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke era generasi kedua (2G). Pada masa ini, layanan pesan singkat (SMS) atau *short message service* menjadi fenomena di kalangan pengguna ponsel berkat sifatnya yang hemat dan

praktis. Teknologi GPRS (General Packet Radio Service) juga mulai diperkenalkan, dengan kemampuannya melakukan transaksi paket data. Teknologi ini kerap disebut dengan generasi dua setengah (2,5G), kemudian disempurnakan oleh EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution), yang biasa disebut dengan generasi dua koma tujuh lima (2,75G). Telkomsel sempat memelopori layanan ini, namun kurang berhasil memikat banyak pelanggan. Pada tahun 2001, sebenarnya di Indonesia telah dikenal CDMA generasi kedua (2G), namun bukan wilayah Jakarta, melainkan di wilayah lain, seperti Bali dan Surabaya.

Pada tahun 2004 mulai muncul operator 3G pertama, PT Cyber Access Communication (CAC), yang memperoleh lisensi pada tahun 2003. Saat ini, teknologi layanan telekomunikasi seluler di Indonesia telah mencapai generasi ketiga setengah (3,5G), ditandai dengan berkembangnya teknologi HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) yang mampu memungkinkan transfer data secepat 3,6 Mbps.

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2009-2012, telah beroperasi sejumlah 10 operator dengan perkiraan jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta. Berikut ini adalah tabel perolehan pelanggan pertahun 2009 pada setiap operator :

Tabel IV.1
Tabel Perolehan Pelanggan Setiap Operator

Operator	Produk	Jaringan	Jumlah Pelanggan (Q1-2009, kecuali ada catatan)
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800 MHz	10,6 juta (Q4-2009)
Hutchison	3	GSM	6,4 juta
Indosat	IM3 Indosat Matrix, Indosat Mentari	GSM	33,1 juta (Q4-2009)
	StrarOne	CDMA 800MHz	570.000
Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi	CDMA 800MHz	3 juta
Natrindo	Axis	GSM	5 juta
Sampoerna Telekom	Ceria	CDMA 450MHz	780.000
Smart Telekom	Smart	CDMA 1.900MHz	2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800 MHz	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati	GSM	81, 644 juta (Q4-2009)
XL Axiata	XL	GSM	31,437 juta (Q4-2009)

Sumber : <https://id.m.wikipedia.org> Telekomunikasi

Akibat kebijakan pemerintah tentang penurunan tarif pada awal 2008, serta gencarnya perang tarif para operator yang makin gencar, kualitas layanan operator seluler di Indonesia terus memburuk, terutama pada jam-jam sibuk, sementara itu tarif promosi yang diberikan pun seringkali hanya sekedar akal-akalan, bahkan cenderung merugikan konsumen itu sendiri.

Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga bulan juni 2010 diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau mencapai sekitar 80 persen populasi penduduk. Dari 180 juta pelanggan seluler itu, sebanyak 95 persen

adalah pelanggan prabayar. Menurut catatan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), pelanggan Telkomsel hingga bulan juni 2010 mencapai 88 juta nomor, XL sekitar 35 juta, Indosat sekitar 39,1 juta, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three. Direktur utama PT Telkomsel, Sarwoto mengatakan, dari sisi pendapatan seluruh operator seluler sudah menembus angka Rp100 triliun. Industri ini diperkirakan terus tumbuh, investasi terus meningkat menjadi sekitar US\$2 miliar pertahun, dengan jumlah BTS mencapai lebih 100.000 unit.

B. Karakteristik Data Responden

Berdasarkan data dari 98 responden yang menggunakan produk dan jasa Kartu Seluler, melalui daftar pernyataan di dapat kondisi responden tentang umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Persentase (%)
1.	15-20 Tahun	30
2.	21-25 Tahun	27
3.	26-30 Tahun	23
4.	31-35 Tahun	12
5.	> 40 Tahun	6
Total		98

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden di umur 15-20 tahun lebih dominan menggunakan produk kartu seluler lebih dari satu operator dengan persentase 30 persen, karena mereka merasa puas dengan produk-produk yang ada sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, selanjutnya pada umur 21-25 tahun dengan persentase 27 persen, diikuti pada umur 26-30 tahun dengan persentase 23 persen, disusul dengan umur 31-35 tahun sebanyak 12 persen, kemudian >40 tahun dengan persentase 6 persen.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Persentase (%)
1.	Laki-laki	47
2.	Perempuan	51
Total		98

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 persen dan responden laki-laki sebanyak 47 persen. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk kartu seluler lebih dari satu operator dibanding laki-laki.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	33
2.	Pegawai/ Karyawan	22
3.	Wiraswasta	21
4.	Lain-lain	22
Total		98

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih dominan menggunakan produk dan jasa kartu seluler lebih dari satu operator dengan persentase 33 persen, selanjutnya dengan jenis pegawai/karyawan dan lain-lain sama-sama memiliki persentase 22 persen, disusul dengan jenis pekerjaan wiraswasta memiliki persentase sebanyak 21 persen.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat diukur hanya pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarakan kepada 98 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan di uji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 9 item pertanyaan untuk keputusan pembelian, 6 item soal untuk promosi, 7 item soal untuk harga dan 8 item soal untuk produk. Adapun hasil dari uji validitas dari keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,752	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98 - 2 = 96$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,199	Valid
2.	0,837		Valid
3.	0,607		Valid
4.	0,656		Valid
5.	0,713		Valid
6.	0,873		Valid
7.	0,785		Valid
8.	0,757		Valid
9.	0,510		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian 1 sampai 9 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,458	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98-2 = 96$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,199	Valid
2.	0,344		Valid
3.	0,466		Valid
4.	0,403		Valid
5.	0,421		Valid
6.	0,597		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas produk 1 sampai 6 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas harga sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Harga

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,619	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98-2 = 96$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,199	Valid
2.	0,777		Valid
3.	0,536		Valid
4.	0,588		Valid
5.	0,841		Valid
6.	0,664		Valid
7.	0,590		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas harga 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas produk sebagai berikut :

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Produk

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,538	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98 - 2 = 96$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,199	Valid
2.	0,694		Valid
3.	0,644		Valid
4.	0,743		Valid
5.	0,616		Valid
6.	0,691		Valid
7.	0,556		Valid
8.	0,548		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas harga 1 sampai 8 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah di uji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian.

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha* 0,774 > 0,60. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,637	7

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,637 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliable* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,764	8

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,764 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel produk sebagai berikut :

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas pada Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	9

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,755 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

3. Analisis Data

a) Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis produk, pelayanan, dan keputusan membeli.

Tabel IV.13
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Promosi	98	18	40	27,93
Harga	98	19	50	31,11
Produk	98	21	40	34,79
Keputusan_Pembelian	98	28	50	37,96
Valid N (listwise)	98			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling rendah (minimum) yang terletak pada variabel X_1 Promosi yaitu 18 dan nilai tertinggi (maximum) yaitu 40 sedangkan rata-rata (mean) yaitu 27,93, sedangkan variabel X_2 Harga nilai terendah yaitu 19 (minimum) dan nilai tertinggi (maximum) yaitu 50 sedangkan rata-rata (mean) 31,11, variabel X_3 Produk terendah (minimum) yaitu 21 dan tertinggi (maximum) 40

sedangkan rata-rata (mean) yaitu 34,79. Dan untuk variabel Y Keputusan Pembelian nilai terendah (minimum) yaitu 28 dan tertinggi (maximum) 50 sedangkan rata-rata (mean) 37,96.

b) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode Metode uji *one sample kolmogorov-smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

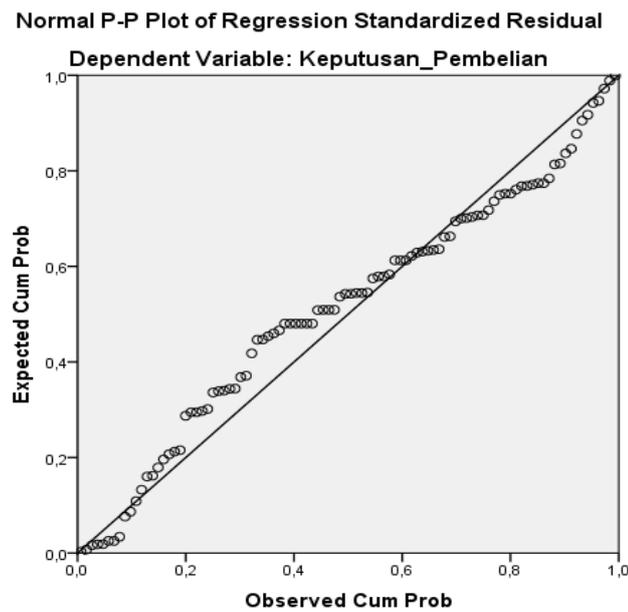
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,85980670
Most Extreme	Absolute	,083
Differences	Positive	,083
	Negative	-,042
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji normalitas di atas pada tabel 3.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,89. Jika nilai

signifikansi lebih dari 0,05 ($0,08 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari gambar grafik di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

c) Uji Linearitas

Uji linearitas berguna untuk melihat sejauh mana hubungan linear secara signifikan atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel IV.15
Hubungan Linear Keputusan Pembelian dengan Promosi

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Between (Combined)	1483,488	11	134,863	5,792	,000
Pembelian * Groups Linearity	1009,345	1	1009,345	43,352	,000
Promosi Deviation from Linearity	474,143	10	47,414	2,036	,110
Within Groups	2002,278	86	23,282		
Total	3485,765	97			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas promosi diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.16
Hubungan Linear Keputusan Pembelian dengan Harga

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Between (Combined)	3361,265	13	258,559	174,449	,000
Pembelian * Groups Linearity	3212,818	1	3212,818	2167,676	,000
Harga Deviation from Linearity	148,447	12	12,371	8,346	,311
Within Groups	124,501	84	1,482		
Total	3485,765	97			

Sumber: Data diolah output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas harga di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga terhadap keputusan membeli terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.17
Hubungan Linear Keputusan Pembelian dengan Produk

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Between (Combined)	3218,567	15	214,571	65,849	,000
Pembelian * Groups Linearity	2936,866	1	2936,866	901,290	,000
Produk Deviation from Linearity	281,701	14	20,122	6,175	,121
Within Groups	267,198	82	3,259		
Total	3485,765	97			

Sumber: Data diolah output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas produk di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk terhadap keputusan membeli terdapat hubungan yang linear.

d) Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ ”.

Tabel IV.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	5,460	1,617		3,377	,001			
Promosi	,267	,085	,104	3,148	,002	,607	1,648	
Harga	1,296	,108	,802	12,044	,000	,148	6,748	
Produk	,330	,085	,244	3,867	,000	,165	6,058	

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF promosi adalah 1,648, nilai VIF harga adalah 6,748 dan nilai VIF produk adalah 6,058. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas adalah < 10 . Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel promosi adalah 0,607 variabel harga adalah 0,148 dan variabel produk adalah 0,165. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas adalah $> 0,1$. Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam sebuah model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

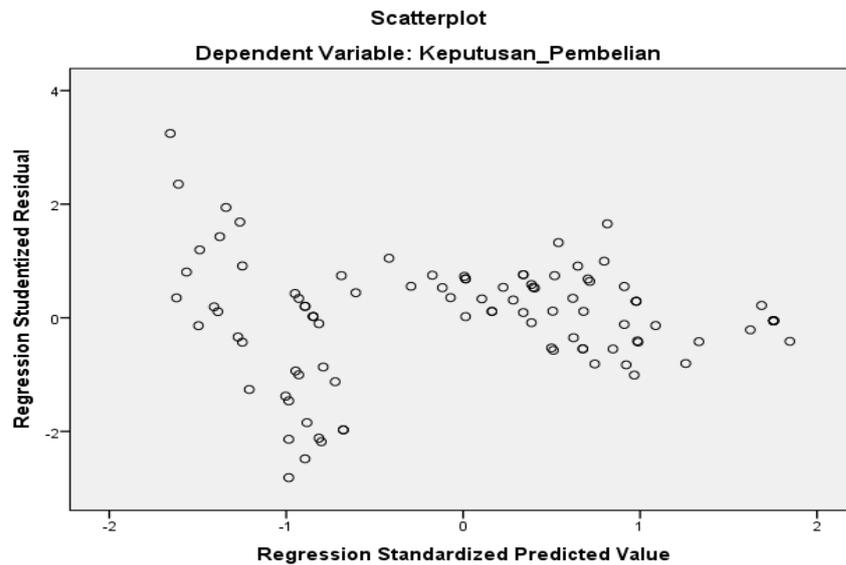
Tabel IV.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations				
			Promosi	Harga	Produk	Keputusan_Pembelian	Unstandardized Residual
Spearmans rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,493**	,445**	,470**	-,061
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,548
		N	98	98	98	98	98
	Harga	Correlation Coefficient	,493**	1,000	,903**	,950**	-,054
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,596
		N	98	98	98	98	98
	Produk	Correlation Coefficient	,445**	,903**	1,000	,901**	-,093
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,360
		N	98	98	98	98	98
	Keputusan_Pembelian	Correlation Coefficient	,470**	,950**	,901**	1,000	,180
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,076
		N	98	98	98	98	98
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-,061	-,054	-,093	,180	1,000
		Sig. (2-tailed)	,548	,596	,360	,076	.
		N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel promosi sebesar $0,548 > 0,05$, dan variabel harga sebesar $0,596 > 0,05$ serta variabel produk sebesar $0,360 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari uji heteroskedastisitas dengan metode grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan sebuah regresi linear berganda antara kesalahan pengganggu pada uji t, yang dilihat dari tabel Durbin Watson. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel IV.20
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 ^a	,938	,936	1,514	1,998

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari uji autokorelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) adalah 1,998 dan nilai tabel signifikan 0,05 dimana $n = 98$, dan $k = 3$ (k adalah jumlah variabel independen). Yang mana pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan kriteria pengujian apabila nilai Durbin-Watson (DW) kurang dari 1,10 maka ada autokorelasi, nilai Durbin-Watson (DW) kurang dari 1,10-1,54 maka tanpa kesimpulan dan nilai Durbin-Watson (DW) kurang dari 1,55-2,46 maka tidak ada autokorelasi. Jadi pada penelitian ini hasil nilai Durbin-Watson (DW) adalah 1,998 maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

e) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara promosi harga dan produk dalam memutuskan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.21
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,460	1,617		3,377	,001
Promosi	,267	,085	,104	3,148	,002
Harga	1,296	,108	,802	12,044	,000
Produk	,330	,085	,244	3,867	,000

Sumber: data diolah output SPSS 22

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel 3.19 di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,460 + 0,267 (\text{Promosi}) + 1,296 (\text{Harga}) + 0,330 (\text{Produk})$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 5,460 satuan menyatakan bahwa jika variabel Promosi, Harga, dan Produk diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator bertambah sebesar 5,460 satuan.
- 2) Angka koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,267 satuan. Artinya jika promosi diasumsikan naik satu satuan dengan harga dan produk diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator mengalami peningkatan sebesar 0,267 satuan.
- 3) Angka koefisien regresi harga adalah sebesar 1,296 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik satu satuan dengan promosi dan produk

diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator mengalami peningkatan sebesar 1,296 satuan.

- 4) Angka koefisien regresi produk adalah sebesar 0,330 satuan. Artinya jika produk diasumsikan naik satu satuan dengan promosi dan harga diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator mengalami peningkatan sebesar 0,330 satuan.

f) Uji Hipotesis

1) Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel IV.22
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 ^a	,938	,936	1,514	1,998

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasiloutput SPSS 22

Dari hasil koefisien determinasi di atas pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,969$ maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,936 atau 93,6% variabel promosi, harga dan produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 93,6%

dan sisanya 6,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan teori Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk yang menyatakan bahwa promosi, harga dan produk yang mana ketiga variabel ini adalah bagian dari bauran pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV.23
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,460	1,617		3,377	,001
Promosi	,267	,085	,104	3,148	,002
Harga	1,296	,108	,802	12,044	,000
Produk	,330	,085	,244	3,867	,000

Sumber: data diolah output SPSS 22

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel :

- a. variabel promosi adalah 3,148 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $98-3-1 = 94$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,661 maka H_a diterima dan t_{hitung} untuk variabel

promosi adalah $3,148 > 1,661$ maka H_0 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian Nanang Susanto yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana nilai t_{hitung} sebesar $3,638 > t_{tabel} 1,985$.

b. variabel harga adalah 12,044 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $98-3-1 = 94$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,661 maka H_a diterima dan t_{hitung} untuk variabel variabel harga adalah $12,044 > 1,661$ maka H_a diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Nanang Susanto yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana nilai t_{hitung} sebesar $7,343 > t_{tabel} 1,985$.

c. variabel produk adalah 3,867 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $98-3-1 = 94$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,661 maka H_a diterima dan t_{hitung} untuk variabel produk adalah $3,867 > 1,661$ maka H_a diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Nanang Susanto yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana nilai t_{hitung} sebesar $3,104 > t_{tabel} 1,985$.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi, harga dan produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dan sejalan dengan hasil penelitian Nanang Susanto yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Promosi

Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang. Dengan hasil bahwa terdapat pengaruh harga sebesar 7,343, produk sebesar 3,104, promosi sebesar 3,638 dan saluran distribusi sebesar 2,269 terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel produk dan pelayanan secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel IV.24
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3270,433	3	1090,144	475,885	,000 ^b
Residual	215,333	94	2,291		
Total	3485,765	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji simultan di atas pada tabel , diperoleh nilai signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,10$) dan $F_{hitung} 475,885 > F_{tabel} 1,661$ ($df = n - k - 1$ atau $98 - 2 - 1 = 95$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara promosi harga dan produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dan sejalan dengan hasil penelitian Nanang Susanto yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang. Dengan hasil penelitian semua variabel bebas (harga, produk, promosi, dan saluran distribusi) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) secara signifikan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap 98 responden yang diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 5,460 + 0,267 \text{ Promosi} + 1,296 \text{ Harga} + 0,330 \text{ Produk}$$

Maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga ada pengaruh nyata antara promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator di kecamatan batang toru. Dengan begitu setiap usaha meningkatkan promosi, harga dan produk dan maka keputusan untuk pembelian kartu seluler lebih dari satu operator akan meningkat. Persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 5,450 satuan, menyatakan bahwa jika variabel diasumsikan naik satu satuan dengan promosi, harga dan produk diasumsikan 0 maka keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator sebesar 5,450 satuan. Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,267 satuan, artinya jika promosi diasumsikan naik satu satuan dengan harga dan produk

diasumsikan 0 maka keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator mengalami peningkatan sebesar 0,267 satuan. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 1,296 satuan, artinya jika harga diasumsikan naik satuan dengan promosi dan produk diasumsikan 0 maka keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator mengalami peningkatan sebesar 1,296 satuan. Koefisien regresi variabel produk adalah sebesar 0,330 satuan, artinya jika produk diasumsikan naik satu satuan dengan promosi dan harga diasumsikan 0 maka keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator mengalami peningkatan sebesar 0,330 satuan. Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel promosi, harga dan produk menerangkan variasi variabel terikat sebesar 93,6% terhadap variabel keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. Selain itu sisanya 6,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 12,044 dan t_{tabel} sebesar 1,661. Dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,044 > 1,661$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi, harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. Dan hal ini sesuai dengan pendapat Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, bahwa promosi, harga dan produk yang mana ketiga variabel adalah bagian dari bauran pemasaran, yang jika di hayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang mana seperangkat ingatan yang ada di benak

konsumen mengenai sebuah produk, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah produk dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang Susanto yang meneliti tentang pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk Hp di kota Semarang produk yang menyatakan bahwa Dari analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0,795 + 0,431X_1 + 0,204X_2 + 0,277X_3 + 0,198X_4$. Variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,431, kemudian diikuti oleh variabel promosi sebesar 0,277, kemudian diikuti variabel produk sebesar 0,204 sedangkan variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,198. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 68,9% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan dari keempat variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,9\% = 31,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bauran pemasaran.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

- a. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- b. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan berdasarkan analisis data bahwa terdapat pengaruh promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} promosi senilai $3,148 > t_{tabel}$ senilai $1,661$.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} harga senilai $12,044 < t_{tabel}$ senilai $1,661$.
3. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} produk senilai $3,867 > t_{tabel}$ senilai $1,661$.
4. Terdapat pengaruh promosi, harga dan produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator, yang dibuktikan melalui uji simultan dengan melihat f_{hitung} sebesar $475,885 > 1,661$.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas.

2. Untuk Perusahaan (Kartu Seluler)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis kartu seluler untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan agar mampu mempertahankan, strategi promosi, harga dan produk kartu seluler dan lebih mengembangkan fasilitas agar dapat menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa kartu seluler semakin maju dan mampu berkompetisi dari perusahaan yang lain yang juga bergerak dalam bisnis kartu seluler.

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi, harga dan produk yang unggul untuk keputusan pembelian.

4. Bagi pihak lain/ peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini tentu saja masih mengalami banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti

berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap dengan menambah teori yang mendukung.

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut judul penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik, Konsep dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Agus sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: Aditya Media, 2010.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Istarani dan Intan Pulungan, *Ensiklopedi Pendidikan*, Medan: CV. Iscom Medan, 2015.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana , 2012.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Perdana Media Group, 2013.
- Mohammad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta: PT. Grasindo, 2003.
- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2006.
- M. Fuad dkk. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Siregar Syofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2007.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : **Delvia Nora Simbolon**
Nim : 13 230 0058
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Panobasan, 31 Juli 1995
Alamat : Jl. Sibolga, Aek Pining, Batang Toru
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi
Syariah-2

B. NAMA ORANG TUA

Ayah : Junianda Simbolon
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Salehah Pohan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Sibolga, Aek Pining, Batang Toru

C. PENDIDIKAN

SD Negeri PTPN III Batang Toru tahun 2001-2007
MTsN Kampung Telo Batang Toru tahun 2007-2010
SMA Negeri 1 Batang Toru tahun 2010-2013
Tahun 2013 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).



Nomor : B-294/In. 14/G.6a/PP.00.9/01/2017

Padangsidimpuan, 5 JANUARI 2017

Subjek : Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing

Kepada Yth :

Bapak/Ibu :

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si

Windari SE., M.A.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Delvia Nora Simbolon
Nim : 13 230 0058
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi pembimbing I dan pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan melakukan penyempurnaan judul bila mana perlu.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Dekan

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Muhammad Isa, ST.,MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIP.19630107 199903 1 002

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Windari SE., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

5 September 2017

Surat : B- 1077 /In.14/G/TL.00/9/2017
: -
: Mohon Izin Riset

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Tapanuli Selatan

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
merangkan bahwa:

Nama : Delvia Nora Simbolon
NIM : 13 230 0058
Semester : XI (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh
Inflasi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih dari
satu Operator di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan (Studi Kasus
di Desa Aek Pining Kecamatan Batang Toru)**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan
sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
PERIZINAN TERPADU SATU PINTU DAERAH
KOMPLEK PERKANTORAN KABUPATEN TAPANULI SELATAN KODE POS 22742
TELEPON (0634) 4346023 FAX. (0634) 4346035
E-mail: ptsppmkabtapsel@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
Nomor : 503/31 /SKIP/2017

Sehubungan dengan Surat Saudara **Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag** selaku dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor : B-929/In.14/G/TL.00/07/2017 tanggal 17 Juli 2017 perihal Mohon Izin Riset dengan Judul Skripsi "Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih dari Satu Operator di Kelurahan Aek Pining, Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan".

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, berdasarkan Surat Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor: 503/199/KKB-POL/2017 tanggal 14 Agustus 2017 perihal Rekomendasi Izin Riset IAIN Padangsidimpuan bersama ini dapat kami sampaikan, bahwa pada prinsipnya Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan tidak merasa keberatan atas Penelitian dengan Judul Skripsi "Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih dari Satu Operator di Kelurahan Aek Pining, Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan sepanjang mematuhi semua peraturan dan undang-undangan yang berlaku, maka dengan ini kami dapat memberikan Izin Riset kepada :

Nama : **DELVIA NORA SIMBOLON**
NIM : 13 230 0058
Jurusan : Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Kelurahan Aek Pining, Kecamatan Batangtoru

Untuk melaksanakan Penelitian Lapangan dengan Judul Skripsi "Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih dari Satu Operator di Kelurahan Aek Pining, Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan".

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. SKIP ini tidak memberikan jaminan Hak atau prioritas apapun kepada pemegang izin.
2. Sebelum mengadakan penelitian pemegang SKIP harus terlebih dahulu memberitahukan kepada Camat dan Lurah/Kepala Desa setempat.
3. SKIP ini tidak diperbolehkan dipindah tangankan/dialihnamakan kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan.
4. Kepada yang namanya tersebut di atas (bersangkutan) harus mentaati segala peraturan dan ketentuan Hukum yang berlaku, menjaga tata tertib dan keamanan serta menghindari pertanyaan lisan maupun tulisan yang dapat menyinggung perasaan, menghina Agama, Bangsa, Negara dan juga tidak mempersoalkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
5. Sesudah berakhirnya SKIP ini, pemegang SKIP wajib menyampaikan laporan tentang hasil penelitian secara tertulis kepada Bupati Tapanuli Selatan Up. Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan selambat-lambatnya 1(satu) bulan setelah berakhirnya peninjauan dengan tembusan kepada Instansi terkait.

...jika ketentuan-ketentuan tersebut diatas tidak dipenuhi dan pemegang SKIP tidak memberikan data yang sebenarnya, maka SKIP ini dapat dibatalkan dan dicabut serta pemegang SKIP tidak berhak menuntut kerugian apapun dari Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan.

Demikian SKIP ini diperbuat, untuk dapat dipergunakan seperlunya dan kepada instansi terkait diharapkan bantuan seperlunya dalam rangka pelaksanaan SKIP ini.

Dikeluarkan di Sipirok
Pada tanggal 08 September 2017

**An. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU
DAERAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN**
Sekretaris,



**SOFYAN ADIL, SP, MM
PENATA TINGKAT I
NIP.197603182006041004**

Salinan disampaikan kepada Yth. :

Bupati Tapanuli Selatan (Sebagai Laporan);
Kepala Kantor Kesbangpol Kabupaten Tapanuli Selatan;
Camat Batangtoru;
Peringgal.

LAMPIRAN 2

LEMBAR ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan Pengisian Angket
Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.
Bapak / Ibu / Sdr/i
Masyarakat Aek Pining Kecamatan Batang Toru
Di Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Delvia Nora Simbolon
Nim : 13 230 0058

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi peneliti dengan judul: **"Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Batang Toru Kabupaten Tapanuli Selatan"**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah di sediakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Delvia Nora Simbolon
NIM. 13 230 0058

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda checklist (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Kriteria Penilaian :

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

4. Semua Jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara/i i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk menjawab pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda checklist (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Umur : a. 15 – 20 Tahun
b. 21 – 25 Tahun
c. 26 – 30 Tahun
d. 31 – 35 Tahun
e. > 40 Tahun

Jenis Kelamin : 1) Laki-Laki 2) Perempuan

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai/Karyawan
c. Wiraswasta
d. Lain-lain

Angket Variabel X₁ (Promosi)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)					
1.	Agen kartu seluler melakukan promosi penjualan produk yang menarik.					
2.	Saya menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator karena promosi penjualan yang mereka lakukan.					
	Periklanan (<i>Advertising</i>)					
3.	Selain iklan di TV kartu seluler juga melakukan promosi melalui spanduk.					
4.	Saya menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator karena iklan.					
	Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>)					
5.	Agen kartu seluler pergi ke sekolah-sekolah dan masyarakat untuk melakukan penjualan.					
	Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>)					
6.	Saya menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator karena ditawarkan langsung oleh agen kartu seluler.					

Angket Variabel X₂ (Harga)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Untuk Memperbesar <i>Market Share</i>					
7.	Harga yang ditawarkan kartu seluler memungkinkan untuk memperbesar jumlah pelanggan.					
8.	Harga dari tiap-tiap kartu seluler sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.					
	Mutu Produk					
9.	Harga produk kartu seluler sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
10.	Harga kartu seluler sesuai dengan kualitas sinyal.					
	Karena Pesaing					
11.	Kartu seluler bersaing dalam memberikan keunggulannya masing-masing.					

Angket Variabel X₃ (Produk)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keistimewaan (<i>Features</i>)					
12.	Menggunakan kartu seluler lebih dari satu karena promo masing-masing kartu berbeda.					
13.	Promo yang ditawarkan berbeda.					
	Keandalan (<i>Reliability</i>)					
14.	Tiap kartu seluler memberikan pelayanan yang bersahabat.					
15.	Saya mempercayai kartu seluler lebih dari satu karena keseluruhan manfaat yang saya dapatkan.					
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>)					
16.	Mudah mengganti kartu jika hilang					
17.	Tiap-tiap kartu seluler memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing					
	Performa (<i>performance</i>)					
18.	Saya menggunakan kartu seluler lebih dari satu karena tiap-tiap kartu seluler memiliki periklanan yang meyakinkan.					
19.	Tiap-tiap kartu seluler memberikan kelebihan kepada konsumen.					

Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan Kebutuhan					
20.	Saya menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
21.	Kebutuhan akan produk kartu seluler yang membuat saya menggunakan kartu seluler lebih dari satu.					
	Pencarian Informasi					
22.	Saya mencari informasi tentang penggunaan kartu seluler kepada kawan.					
23.	Saya mencari produk kartu seluler yang					

	sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Evaluasi Alternatif					
24.	Saya mempertimbangkan sebelum membeli/memutuskan untuk menggunakan kartu seluler lebih dari satu.					
25.	Banyaknya pilihan kartu seluler menjadi pertimbangan.					
	Keputusan Pembelian					
26.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kartu seluler.					
27.	Saya akan memutuskan membeli kartu seluler berdasarkan promosi.					
	Hasil					
28.	Saya memutuskan untuk menggunakan kartu seluler lebih dari satu berdasarkan pengalaman orang lain.					
29.	Saya menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator karena iklan.					
	Karena sesuai dengan kebutuhan saya maka saya akan melakukan pembelian ulang.					

Batangtoru, september 2017
 Responden,

(.....)

LAMPIRAN 3

Tabel
Data Baku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen
Tentang Promosi

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

Responden 35	4	5	3	4	4	3	23
Responden 36	4	5	4	5	4	3	25
Responden 37	5	5	5	5	5	5	30
Responden 38	4	5	3	4	4	3	23
Responden 39	4	5	3	4	4	3	23
Responden 40	4	5	3	4	4	3	23
Responden 41	4	4	3	4	4	3	22
Responden 42	5	5	3	3	4	3	23
Responden 43	4	5	3	4	5	3	24
Responden 44	5	5	5	5	5	5	30
Responden 45	4	5	3	4	4	4	24
Responden 46	5	4	4	5	4	4	26
Responden 47	4	4	4	4	4	4	24
Responden 48	4	5	3	4	4	3	23
Responden 49	4	4	3	4	4	4	23
Responden 50	5	4	3	4	5	4	25
Responden 51	4	5	3	3	4	3	22
Responden 52	5	5	5	5	5	5	30
Responden 53	5	5	2	4	5	5	26
Responden 54	4	5	3	4	4	3	23
Responden 55	4	5	4	5	4	5	27
Responden 56	4	5	3	3	5	3	23
Responden 57	4	5	3	4	5	3	24
Responden 58	5	5	5	5	5	5	30
Responden 59	5	5	3	3	5	3	24
Responden 60	4	5	3	5	4	5	26
Responden 61	3	3	3	5	4	3	21
Responden 62	3	5	5	3	4	5	25
Responden 63	5	5	5	4	3	3	25
Responden 64	5	5	4	3	3	3	23
Responden 65	5	4	4	3	3	2	21
Responden 66	4	4	4	3	5	5	25
Responden 67	4	4	3	5	4	2	22
Responden 68	3	5	5	5	3	2	23
Responden 69	3	5	5	5	3	2	23
Responden 70	3	5	5	5	3	2	23
Responden 71	5	5	5	3	3	4	25
Responden 72	4	4	4	4	4	4	24
Responden 73	4	4	4	4	4	4	24
Responden 74	5	5	5	5	2	3	25
Responden 75	5	5	5	5	2	3	25

Responden 76	5	5	5	2	3	5	25
Responden 77	3	5	5	2	4	4	23
Responden 78	5	3	2	5	5	2	22
Responden 79	5	5	5	2	2	3	22
Responden 80	4	4	2	5	5	5	23
Responden 81	2	5	3	5	5	2	22
Responden 82	5	5	3	2	5	5	25
Responden 83	3	4	4	5	2	3	21
Responden 84	4	4	4	4	4	4	24
Responden 85	5	3	5	2	3	5	23
Responden 86	3	2	5	5	5	5	25
Responden 87	5	5	5	5	3	2	25
Responden 88	4	4	3	5	2	3	21
Responden 89	4	4	4	4	4	4	24
Responden 90	4	4	4	4	4	4	24
Responden 91	4	4	3	5	4	2	22
Responden 92	5	5	5	2	2	4	23
Responden 93	3	2	2	5	5	5	22
Responden 94	4	4	4	5	5	3	25
Responden 95	4	3	4	4	5	5	25
Responden 96	2	2	3	5	5	5	22
Responden 97	4	4	5	3	5	2	23
Responden 98	4	4	5	3	5	2	23

LAMPIRAN

Tabel
Data Baku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen
Tentang Harga

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

Responden 36	4	5	4	5	4	5	5	32
Responden 37	5	5	5	5	5	5	5	35
Responden 38	4	5	3	4	4	5	5	30
Responden 39	4	5	3	4	4	5	4	29
Responden 40	4	5	3	4	4	5	4	29
Responden 41	4	4	3	4	4	5	5	29
Responden 42	5	5	3	3	4	5	4	29
Responden 43	4	5	3	4	5	5	5	31
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	35
Responden 45	4	5	3	4	4	5	3	28
Responden 46	5	4	4	5	4	5	4	31
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 48	4	5	3	4	4	5	4	29
Responden 49	4	4	3	4	4	4	4	27
Responden 50	5	4	3	4	5	5	5	31
Responden 51	4	5	3	3	4	5	4	28
Responden 52	5	5	5	5	5	5	5	35
Responden 53	5	5	2	4	5	5	5	31
Responden 54	4	5	3	4	4	5	4	29
Responden 55	4	5	4	5	4	5	4	31
Responden 56	4	5	3	3	5	5	5	30
Responden 57	4	5	3	4	5	5	5	31
Responden 58	5	5	5	5	5	5	5	35
Responden 59	5	5	3	3	5	5	5	31
Responden 60	4	5	3	5	4	5	4	30
Responden 61	3	3	3	5	4	4	3	25
Responden 62	4	3	2	5	4	2	3	23
Responden 63	3	3	3	5	4	4	3	25
Responden 64	4	4	3	3	3	3	5	25
Responden 65	3	2	4	2	3	4	5	23
Responden 66	5	4	3	2	4	2	3	23
Responden 67	4	4	3	3	3	5	3	25
Responden 68	4	5	4	3	2	3	2	23
Responden 69	3	3	2	4	3	3	4	22
Responden 70	4	3	3	4	3	3	4	24
Responden 71	4	3	3	4	3	5	3	25
Responden 72	3	2	4	2	3	4	5	23
Responden 73	3	2	4	2	3	4	5	23
Responden 74	3	2	4	2	3	4	5	23
Responden 75	4	4	3	3	3	5	3	25
Responden 76	4	4	3	3	3	5	3	25

Responden 77	4	4	3	3	3	5	3	25
Responden 78	4	4	3	3	3	5	3	25
Responden 79	4	4	3	3	3	5	3	25
Responden 80	4	3	2	4	2	4	3	22
Responden 81	3	3	3	4	4	3	5	25
Responden 82	4	2	3	4	3	4	4	24
Responden 83	4	2	3	4	3	4	3	23
Responden 84	4	3	2	4	2	4	3	22
Responden 85	3	3	3	4	4	3	5	25
Responden 86	3	3	3	4	4	3	5	25
Responden 87	3	4	4	3	3	3	5	25
Responden 88	3	4	4	3	3	5	3	25
Responden 89	4	3	2	4	2	4	3	22
Responden 90	3	3	3	4	4	3	5	25
Responden 91	4	2	3	4	3	4	3	23
Responden 92	5	3	3	3	4	4	3	25
Responden 93	5	3	3	3	4	4	3	25
Responden 94	4	3	2	4	2	4	3	22
Responden 95	3	5	3	3	4	3	4	25
Responden 96	3	5	3	3	4	3	4	25
Responden 97	4	2	3	4	3	4	4	24
Responden 98	5	3	3	3	4	3	4	25

LAMPIRAN

Tabel
Data Baku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen
Tentang Produk

No Responden	Nomor Item Pernyataan								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Responden 1	3	4	4	4	4	4	3	3	29
Responden 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 4	3	4	4	4	4	3	3	3	28
Responden 5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 7	4	5	5	5	5	5	4	4	37
Responden 8	4	5	5	5	4	5	4	5	37
Responden 9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Responden 11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Responden 12	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Responden 13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Responden 15	5	5	4	4	4	5	4	4	35
Responden 16	4	4	4	5	4	4	3	4	32
Responden 17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Responden 18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Responden 20	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Responden 21	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Responden 22	5	5	4	5	5	5	4	5	38
Responden 23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 24	5	5	5	5	4	4	4	4	36
Responden 25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Responden 26	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Responden 27	5	5	5	5	5	4	4	4	37
Responden 28	4	4	5	5	4	4	3	3	32
Responden 29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 30	4	5	5	5	5	5	4	5	38
Responden 31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Responden 33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Responden 34	4	5	5	5	4	4	4	4	35
Responden 35	5	5	5	5	5	5	4	4	38

Responden 36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Responden 37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 38	4	5	5	4	4	5	4	4	35
Responden 39	5	4	4	5	5	5	4	4	36
Responden 40	4	5	4	4	5	4	3	4	33
Responden 41	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Responden 42	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Responden 43	5	5	5	5	4	4	4	4	36
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 48	5	5	4	4	4	4	3	4	33
Responden 49	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Responden 50	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Responden 51	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Responden 52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 53	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Responden 54	4	5	4	4	4	5	4	4	34
Responden 55	4	5	4	5	4	5	4	4	35
Responden 56	4	5	4	4	4	5	4	4	34
Responden 57	4	5	4	4	4	5	4	4	34
Responden 58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Responden 59	4	5	5	5	5	4	4	4	36
Responden 60	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Responden 61	3	4	4	4	4	4	3	3	29
Responden 62	4	4	3	2	5	4	2	2	26
Responden 63	4	4	4	5	2	2	3	4	28
Responden 64	2	2	4	5	2	3	4	4	26
Responden 65	4	4	4	2	2	3	3	5	27
Responden 66	5	5	4	4	5	2	3	2	30
Responden 67	3	5	3	4	4	2	4	2	27
Responden 68	4	4	4	2	2	3	3	5	27
Responden 69	4	4	3	2	5	2	2	4	26
Responden 70	2	3	2	5	4	4	5	5	30
Responden 71	5	3	3	2	2	4	4	4	27
Responden 72	4	4	4	3	3	2	2	5	27
Responden 73	3	3	4	4	4	4	4	3	29
Responden 74	4	3	2	2	5	4	4	4	28
Responden 75	2	3	2	5	4	4	5	5	30
Responden 76	4	3	2	2	5	4	4	4	28

Responden 77	5	5	4	4	5	2	3	2	30
Responden 78	5	3	3	2	2	4	4	4	27
Responden 79	2	3	2	5	4	4	5	5	30
Responden 80	4	4	4	3	4	2	4	2	27
Responden 81	5	5	4	4	5	2	3	2	30
Responden 82	4	4	4	3	4	2	4	2	27
Responden 83	4	2	4	2	3	4	4	4	27
Responden 84	4	2	4	2	3	4	4	4	27
Responden 85	4	2	4	2	3	4	4	4	27
Responden 86	5	5	4	4	5	2	3	2	30
Responden 87	4	4	4	3	4	2	4	2	27
Responden 88	4	4	4	3	4	2	4	2	27
Responden 89	5	5	4	2	3	4	4	2	29
Responden 90	4	3	2	2	5	4	4	4	28
Responden 91	3	4	5	2	3	2	4	2	25
Responden 92	4	4	4	3	4	2	4	2	27
Responden 93	4	3	2	2	5	4	4	4	28
Responden 94	2	4	2	4	3	4	4	4	27
Responden 95	2	4	2	4	3	4	4	4	27
Responden 96	2	4	2	4	3	4	4	4	27
Responden 97	5	4	2	2	3	5	3	5	29
Responden 98	4	2	5	3	2	5	3	3	27

LAMPIRAN

Tabel
Data Baku Jawaban Responden Pada Uji Coba Instrumen
Tentang Keputusan Pembelian

No Responden	Nomor Item Pernyataan									Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Responden 1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
Responden 2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	42
Responden 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	32
Responden 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Responden 7	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
Responden 8	5	5	3	4	4	5	5	4	4	39
Responden 9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
Responden 10	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
Responden 11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
Responden 12	5	5	3	5	5	5	5	5	4	42
Responden 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 14	5	5	3	4	4	5	5	5	4	40
Responden 15	5	5	3	4	5	5	5	4	4	40
Responden 16	4	5	3	4	4	5	5	4	4	38
Responden 17	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36
Responden 18	4	4	3	3	4	5	4	4	4	35
Responden 19	4	5	3	3	4	5	5	5	4	38
Responden 20	5	5	3	4	4	5	4	5	4	39
Responden 21	4	5	3	4	4	5	5	4	4	38
Responden 22	4	5	3	5	5	5	4	5	5	41
Responden 23	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35
Responden 24	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
Responden 25	5	5	2	4	4	5	4	5	4	38
Responden 26	4	5	3	5	5	5	4	5	5	41
Responden 27	5	5	3	4	4	5	4	4	4	38
Responden 28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
Responden 29	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 31	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
Responden 32	5	5	3	3	4	5	4	5	4	38
Responden 33	5	5	3	4	4	5	4	4	4	38
Responden 34	4	5	3	3	4	5	5	5	3	37

Responden 35	4	5	3	4	4	5	5	5	4	39
Responden 36	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
Responden 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 38	4	5	3	4	4	5	5	4	4	38
Responden 39	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
Responden 40	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
Responden 41	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
Responden 42	5	5	3	3	4	5	4	5	5	39
Responden 43	4	5	3	4	5	5	5	5	5	41
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 45	4	5	3	4	4	5	3	3	4	35
Responden 46	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
Responden 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Responden 48	4	5	3	4	4	5	4	4	5	38
Responden 49	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
Responden 50	5	4	3	4	5	5	5	5	5	41
Responden 51	4	5	3	3	4	5	4	4	4	36
Responden 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 53	5	5	2	4	5	5	5	5	4	40
Responden 54	4	5	3	4	4	5	4	5	4	38
Responden 55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
Responden 56	4	5	3	3	5	5	5	5	4	39
Responden 57	4	5	3	4	5	5	5	5	5	41
Responden 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 59	5	5	3	3	5	5	5	5	4	40
Responden 60	4	5	3	5	4	5	4	5	5	40
Responden 61	3	3	3	5	4	4	3	3	4	32
Responden 62	3	3	4	4	2	3	5	2	2	28
Responden 63	4	4	3	4	3	2	4	4	2	30
Responden 64	4	4	3	3	4	2	4	4	2	30
Responden 65	4	4	3	2	4	2	3	4	3	29
Responden 66	4	4	3	2	3	4	3	3	4	30
Responden 67	4	4	3	2	3	4	3	3	4	30
Responden 68	4	4	3	2	3	4	3	3	4	30
Responden 69	3	2	2	3	4	2	2	3	5	26
Responden 70	3	3	4	4	2	3	5	2	2	28
Responden 71	3	2	2	3	4	2	2	3	4	25
Responden 72	3	4	2	3	4	2	2	3	4	27
Responden 73	3	4	2	3	4	2	2	3	4	27
Responden 74	4	4	3	2	4	2	3	4	3	29

Responden 75	4	3	2	2	4	3	2	4	3	27
Responden 76	4	4	3	3	2	3	5	2	2	28
Responden 77	3	4	3	2	4	2	3	4	4	29
Responden 78	4	3	3	4	3	2	3	4	4	30
Responden 79	3	3	4	4	2	3	2	2	5	28
Responden 80	4	3	2	2	4	3	2	4	3	27
Responden 81	4	4	3	3	2	3	5	2	2	28
Responden 82	3	2	2	3	4	2	2	3	5	26
Responden 83	4	3	2	2	4	2	3	4	3	27
Responden 84	2	3	4	4	4	2	3	4	3	29
Responden 85	3	2	2	3	4	2	2	3	5	26
Responden 86	4	3	3	4	3	2	3	4	4	30
Responden 87	3	4	2	4	2	3	2	2	5	27
Responden 88	3	4	3	4	2	3	2	2	5	27
Responden 89	3	2	2	3	4	2	2	5	3	26
Responden 90	4	3	2	4	2	2	3	4	3	27
Responden 91	4	3	2	4	2	2	3	4	3	27
Responden 92	4	3	3	3	4	2	3	4	4	30
Responden 93	3	3	3	2	2	4	4	4	4	29
Responden 94	3	3	3	3	2	4	4	4	4	30
Responden 95	3	2	2	3	4	2	2	3	5	26
Responden 96	4	4	4	4	2	3	3	3	3	30
Responden 97	4	3	2	4	2	2	3	4	3	27
Responden 98	4	4	4	4	2	3	3	3	3	30

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,752	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98-2 = 96$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,199	Valid
2.	0,837		Valid
3.	0,607		Valid
4.	0,656		Valid
5.	0,713		Valid
6.	0,873		Valid
7.	0,785		Valid
8.	0,757		Valid
9.	0,510		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,458	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98-2 = 96$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,199	Valid
2.	0,344		Valid
3.	0,466		Valid
4.	0,403		Valid
5.	0,421		Valid
6.	0,597		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil Uji Validitas Harga

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,619	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98-2 = 96$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,199	Valid
2.	0,777		Valid
3.	0,536		Valid
4.	0,588		Valid

5.	0,841		Valid
6.	0,664		Valid
7.	0,590		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas Produk

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,538	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98 - 2 = 96$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 5% = 0,199	Valid
2.	0,694		Valid
3.	0,644		Valid
4.	0,743		Valid
5.	0,616		Valid
6.	0,691		Valid
7.	0,556		Valid
8.	0,548		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	10

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	7

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

LAMPIRAN

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	8

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Hasil Uji Reliabilitas pada Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	9

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Promosi	98	18	40	27,93
Harga	98	19	50	31,11
Produk	98	21	40	34,79
Keputusan_Pembelian	98	28	50	37,96
Valid N (listwise)	98			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

LAMPIRAN

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

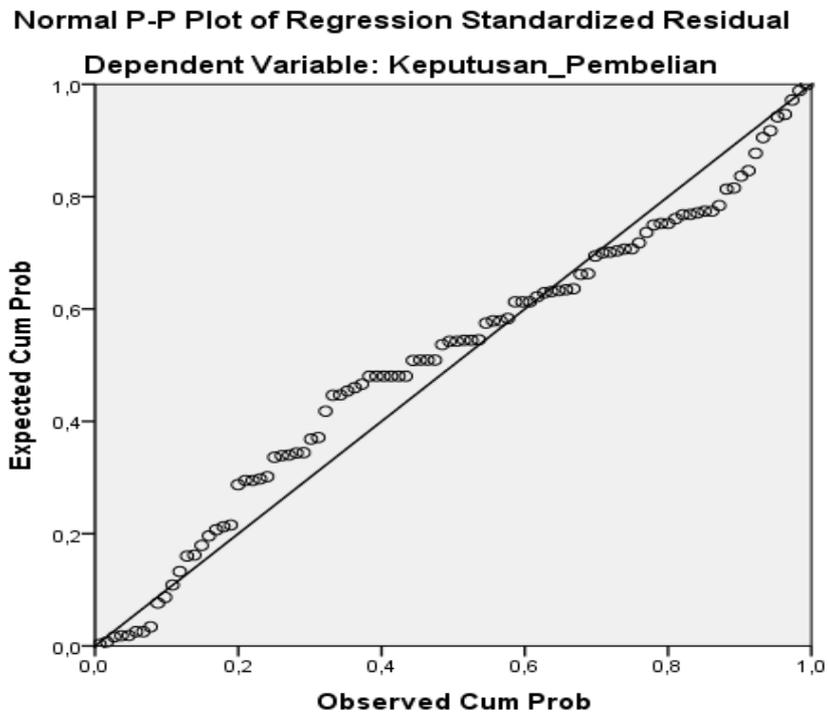
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85980670
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,042
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Gambar IV.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

LAMPIRAN

Hubungan Linear Keputusan Pembelian dengan Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1483,488	11	134,863	5,792	,000
		Linearity	1009,345	1	1009,345	43,352	,000
		Deviation from Linearity	474,143	10	47,414	2,036	,110
	Within Groups		2002,278	86	23,282		
Total			3485,765	97			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

(Constant)	5,460	1,617		3,377	,001		
Promosi	,267	,085	,104	3,148	,002	,607	1,648
Harga	1,296	,108	,802	12,044	,000	,148	6,748
Produk	,330	,085	,244	3,867	,000	,165	6,058

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations				
			Promosi	Harga	Produk	Keputusan_Pembelian	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,493**	,445**	,470**	-,061
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,548
		N	98	98	98	98	98
	Harga	Correlation Coefficient	,493**	1,000	,903**	,950**	-,054
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,596
		N	98	98	98	98	98
	Produk	Correlation Coefficient	,445**	,903**	1,000	,901**	-,093
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,360
		N	98	98	98	98	98
	Keputusan_Pembelian	Correlation Coefficient	,470**	,950**	,901**	1,000	,180
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,076
		N	98	98	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,061	-,054	-,093	,180	1,000
		Sig. (2-tailed)	,548	,596	,360	,076	.
		N	98	98	98	98	98

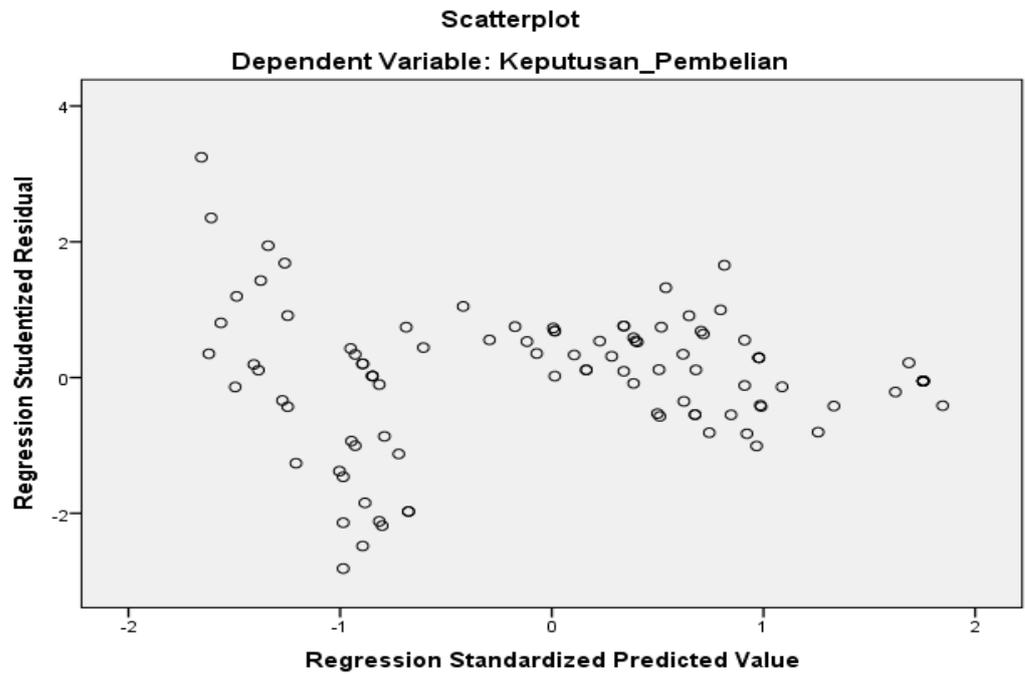
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

LAMPIRAN

Gambar IV. 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 ^a	,938	,936	1,514	1,998

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

LAMPIRAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,460	1,617		3,377	,001
Promosi	,267	,085	,104	3,148	,002
Harga	1,296	,108	,802	12,044	,000
Produk	,330	,085	,244	3,867	,000

Sumber: data diolah output SPSS 22

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 ^a	,938	,936	1,514	1,998

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasiloutput SPSS 22

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,460	1,617		3,377	,001
Promosi	,267	,085	,104	3,148	,002
Harga	1,296	,108	,802	12,044	,000
Produk	,330	,085	,244	3,867	,000

Sumber: data diolah output SPSS 22

LAMPIRAN

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3270,433	3	1090,144	475,885	,000 ^b
Residual	215,333	94	2,291		
Total	3485,765	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

LAMPIRAN 5**R_TABEL**

df	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830

81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540
1000	0.0519	0.0619	0.0734	0.0812
10000	0.0164	0.0196	0.0233	0.0258

LAMPIRAN 6

Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 5%)
1 Sisi (0,05) dan 2 Sisi (0,025)

DF	Signifikansi		DF	Signifikansi		DF	Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025		0,05	0,025
1	6,314	12,706	34	1,691	2,032	67	1,668	1,996
2	2,920	4,303	35	1,690	2,030	68	1,668	1,996
3	2,353	3,182	36	1,688	2,028	69	1,667	1,995
4	2,132	2,776	37	1,687	2,026	70	1,667	1,994
5	2,015	2,571	38	1,686	2,024	71	1,667	1,994
6	1,943	2,447	39	1,685	2,023	72	1,666	1,994
7	1,895	2,365	40	1,684	2,021	73	1,666	1,993
8	1,860	2,306	41	1,683	2,020	74	1,666	1,993
9	1,833	2,262	42	1,682	2,018	75	1,665	1,992
10	1,813	2,228	43	1,681	2,017	76	1,665	1,992
11	1,796	2,201	44	1,680	2,015	77	1,665	1,991
12	1,782	2,179	45	1,679	2,014	78	1,665	1,991
13	1,771	2,160	46	1,679	2,013	79	1,664	1,991
14	1,761	2,145	47	1,678	2,012	80	1,664	1,990
15	1,753	2,131	48	1,677	2,011	81	1,664	1,990
16	1,746	2,120	49	1,677	2,010	82	1,664	1,989
17	1,740	2,110	50	1,676	2,009	83	1,663	1,989
18	1,734	2,101	51	1,675	2,008	84	1,663	1,989
19	1,729	2,093	52	1,675	2,007	85	1,663	1,988
20	1,725	2,086	53	1,674	2,006	86	1,663	1,988
21	1,721	2,080	54	1,674	2,005	87	1,663	1,988
22	1,717	2,074	55	1,673	2,004	88	1,662	1,987
23	1,714	2,069	56	1,673	2,003	89	1,662	1,987
24	1,711	2,064	57	1,672	2,003	90	1,662	1,987
25	1,708	2,060	58	1,672	2,002	91	1,662	1,986
26	1,706	2,056	59	1,671	2,001	92	1,662	1,986
27	1,703	2,052	60	1,671	2,000	93	1,661	1,986
28	1,701	2,048	61	1,670	2,000	94	1,661	1,986
29	1,699	2,045	62	1,670	1,999	95	1,661	1,985
30	1,697	2,042	63	1,669	1,998	96	1,661	1,985
31	1,696	2,040	64	1,669	1,998	97	1,661	1,985
32	1,694	2,037	65	1,669	1,997	98	1,661	1,985
33	1,692	2,035	66	1,668	1,997	99	1,660	1,984

DOKUMENTASI

