



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET XL (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh :

**TRIKA SULISTIYA
NIM. 17 402 00062**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU PAKET INTERNET XL (STUDI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

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

Oleh

**TRIKA SULISTIYA
NIM. 17 402 00062**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

**Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN.2004088205**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Trika Sulistiya**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Oktober 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Trika Sulistiya** yang berjudul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Trika Sulistiya
NIM : 17 402 00062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).**

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 plagiaris sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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.

Padangsidimpuan, 26 September 2021

Saya yang Menyatakan,



Trika Sulistiya
NIM : 17 402 00062

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Trika Sulistiya
NIM : 17 402 00062
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

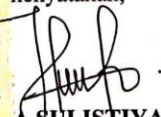
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 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.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 28 September 2021

Yang menyatakan,


NIM. 17 402 00062





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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Trika Sulistiya
Nim : 17 402 00062
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Dr. Rukiah, M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/21 Oktober 2021
Pukul : 14.00 s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73,5 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,71
Predikat : PUJIAN



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

PENGESAHAN

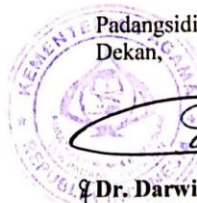
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET
INTERNET XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).**

NAMA : TRIKA SULISTIYA

NIM : 17 402 00062

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
syarat-syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis

Padangsidimpuan, November 2021
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si^h
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama :Trika Sulistiya

Nim : 1740200062

Judul :Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian KartuPaket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)

Seiring berjalannya waktu internet menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet membuat industri telekomunikasi ikut berkembang. Keadaan ini menciptakan peluang bagi setiap industri telekomunikasi untuk mengembangkan produknya. Setiap perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen pada pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. Dalam mengambil keputusan faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah produk, harga, lokasi, promosi, tempat, dan pelayanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN padansidimpuan.

Teori pada penelitian ini berkaitan dengan bidang strategi pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan teori *marketing mix*, teori produk, teori, harga, teori lokasi, teori promosi, dan teori keputusan pembelian. Teori keputusan pembelian merupakan kebijakan yang diambil konsumen dalam memilih produk yang disukai. Faktor-faktor yang mengambil keputusan pembelian konsumen pada *marketing mix* adalah produk, harga, promosi, tempat, lokasi, dan pelayanan baik.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan angket secara online dengan menggunakan *Google Form* yang kemudian dibagikan melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Facebook*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Padangsidimpuan sebanyak 621 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang yang diambil dengan teknik *random sampling*. Kemudian pengelolaan datanya menggunakan bantuan program SPSS Versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel harga dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi (*marketing mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi (*marketing mix*) memberi kontribusi sebesar 66,8% terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu 33,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi (*Marketing Mix*) dan Keputusan Pembeli

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag,

selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima sari lubis, M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Nurul Izzah, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Windari, S.E., M.A. selaku pembimbing I, serta Bapak Ja'far Nasution, Lc., M.E.I. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta (Ayahanda Misran, Ibunda tercinta Sugiatik, Abanghanda Hartono, Ayunda Nurhalimah, Ayunda Desi dan Abanghanda Ari Pradana serta anggota keluarga lainnya terutama yang paling berjasa dalam hidup peneliti) yang telah membimbing dan selalu berdoa yang tiada hentinya-hentinya, serta usahanya yang tidak mengenal lelah

memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.

8. Terima kasih untuk teman-teman yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini kepada Edy Syahputra, S.E., Winda Ariani S.E., Dita Wahyuni, Intan Yunita Lubis, Marina Arfah, Iksan Nugi, Ridho Fadillah Munte, Wasis Alfiansyah, Adinda Nisa Hayani, Adinda Aghnisa, Adinda Nurlela, Adinda Putrid dan Adinda Siti.
9. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama meraih gelar sarjana. Semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.

Bantuan bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin, tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat member imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb.

Padangsidimpuan, September 2021

Peneliti,

TRIKA SULISTIYA

NIM. 17 4020 0062

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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	.. ’ ..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Y

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal *amonoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, 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 diberitanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Kerangka Teori	13
a. Keputusan Pembelian	13
b. <i>Marketing Mix</i>	16
1) Produk (<i>Product</i>)	19
2) Harga (<i>Price</i>)	23
3) Lokasi (<i>Place</i>)	28
4) Promosi (<i>Promotion</i>)	31
2. Penelitian Terdahulu.....	36
3. Kerangka Pikir.....	41
4. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
B. Jenis Penelitian	44
1. Data dan Sumber Data	44
2. Populasi dan Sampel.....	45
3. Instrument Pengumpulan Data	47
4. Analisis Data	50
a. Uji Validitas dan Realibilitas	51
b. Uji Asumsi Klasik.....	52
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
d. Uji Hipotesis	54

e. Analisis Regresi Linear Berganda	55
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	57
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.....	57
2. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.....	60
3. Analisis Data	69
B. Pembahasan	82
C. Keterbatasan Penelitian	88
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Harga Kartu Paket Dari Bulan Februari-Mei 2020	4
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel III.1	Data Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017/2018	46
Tabel III.2	Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuisisioner	49
Tabel III.3	Kisi-Kisi Angket	50
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Pada Produk (X1)	69
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Pada Harga (X2)	69
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Pada Lokasi (X3)	70
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Pada Promosi (X4)	70
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Produk	72
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Harga	72
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi	73
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	73
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	74
Tabel IV.11	Uji Normalitas	74
Tabel IV.12	Uji Multikolonieritas	75
Tabel IV.13	Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel IV. 14	Uji t	78
Tabel IV. 15	Uji F	80
Tabel IV. 16	Uji Regresi Linear Berganda	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Skema Kerangka Pikir	42
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	68
Gambar IV.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari waktu ke waktu, perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan hal ini berdampak pada munculnya perusahaan-perusahaan baru atau pesaing terutama di sektor telekomunikasi. Setiap tahunnya di sektor informasi dan telekomunikasi selalu mengalami peningkatan, sebab masyarakat saat ini banyak bergantung pada teknologi internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Mengingat saat ini sedang dihadapkan dengan wabah COVID-19, tentunya internet sangat dibutuhkan dalam aktivitas sehari-hari. Misalnya bagi mahasiswa, internet digunakan untuk mencari bahan perkuliahan atau referensi, sebagai sistem komunikasi dalam pembelajaran secara *daring*, alat komunikasi dengan orang lain.

Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat secara umum. Kebutuhan internet sudah sangat tinggi, terutama di kota-kota besar yang sudah terfasilitasi oleh provider jaringan-jaringan internet. dengan kebutuhan konsumen yang setiap harinya mengalami peningkatan berpengaruh pada perusahaan yang selalu berupaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan baik. Maka sebuah perusahaan harus teliti dan cermat dalam menetapkan strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk-produknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor dari produk itu sendiri, harga, lokasi dan promosi. Dari empat bauran pemasaran

yang dikemukakan oleh Kotler, faktor utama yang biasanya menjadi acuan bagi seorang pembeli atau konsumen dalam memilih suatu properti adalah harga.¹ Karena, harga menggambarkan kualitas produk dan lokasi jaringan. Selain itu promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen akan produk atau jasa. Untuk mengenalkan produk atau jasa biasanya perusahaan akan memasang iklan baik itu di televisi maupun di media sosial, salah satunya adalah PT XL ASIATA yang meluncurkan produk kartu paket internet XL. Konsumen muslim diharapkan juga memperhatikan dalam konsumsi secara *masalahah* terhadap pembelian kartu paket internet XL.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan *masalahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan manusia.² *Maslahah* dalam konsumsi adalah dimana kita bisa mengambil manfaat sebaik mungkin dari kegiatan yang berupa konsumsi untuk mendapatkan manfaat serta berkah sebesar-besarnya dari kegiatan tersebut. Untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal,

¹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 153.

²Inda Putri Manroe, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap* (Surabaya, Greisina Perss Surabaya), hlm. 88.

baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).³

XL merupakan operator GSM Nasional yang dikeluarkan oleh PT XL AXIATA Tbk. XL mulai beroperasi secara komersil pada tanggal 8 Oktober 1996 dan perusahaan swasta peram yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Perusahaan menyediakan layanan 2G, 3G, dan 4G secara nasional dan dapat menjangkau seluruh dunia yang dapat digunakan *rooming* internasional di 81 lebih Negara.⁴ XL mempunyai misi “Memberikan yang terbaik bagi pelanggan baik dalam hal produk, layanan, teknologi, dan value of money yang diwujudkan dengan nilai-nilai seperti: integritas, kerjasama, dan pelayanan prima”. Perusahaan ini pertama kali mengeluarkan layanan pada tahun 1998 dengan meluncurkan merek Pro XL untuk produk layanan prabayar yang seiringnya waktu terus mengembangkan beragam varian pilihan paket. Harga kartu perdana dan kartu paket internet yang di sediakan XL sangat terjangkau seperti paket Xtra Combo dan juga Xtra Unlimited Lite.

Kartu perdana XL adalah penyedia layanan yang paling hemat dengan berbagai ragam pilihan paket data yang ditawarkan dan sangat cocok untuk para pengguna kartu perdana XL. XL juga konsisten dalam memberikan fasilitas telepon (voice), SMS, dan data internet yang relative murah dan dapat dijangkau semua kalangan di seluruh wilayah Indonesia. Kartu perdana XL dibedakan menjadi

³Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 97.

⁴*Sekilas Tentang XL* (<https://xlaxiata.co.id>, 2021), diakses pada 18 Januari 2021 Jam 18:00.

dua, yaitu kartu perdana XL regular yang dapat digunakan untuk telpon, SMS, dan internet dengan menggunakan pulsa. Dan kartu perdana XL kuota internet yang tidak memiliki pulsa regular dan hanya dipakai untuk dunia maya.⁵

Tabel I.1
Harga Kartu Paket Dari Bulan Februari-Mei 2020

No.	Jenis Kartu Paket	Besar Kuota/Bulan	Harga
1	AS	10 GB 17 GB	Rp. 63.000,- Rp. 114.000,-
2	Simpaty	15 GB 18 GB	Rp. 77.000,- Rp. 82.000,-
3	Axis	8 GB 12 GB	Rp. 30.000,- Rp. 52.000,-
4	XL	11 GB 21 GB	Rp. 40.000,- Rp. 64.000,-
5	IM3	7 GB 22 GB	Rp. 36.000,- Rp. 73.000,-
6	Tri	10 GB	Rp. 40.000,-

Sumber: Toko Ay Ponsel Sihitang, Padangsidempuan Tenggara.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa mahasiswa Ekonomi Syariah, Saudari Yulva Sulistia merupakan salah satu pengguna produk XL, ia tertarik menggunakan kartu paket XL “karena tak hanya harga yang murah namun jaringannya baik”.⁶ Mahasiswa lain yang peneliti wawancarai yaitu saudari Winda Ariani yang menyatakan “harga yang terjangkau menjadi pilihan utamanya, jaringan yang bagus serta di tengah pandemi saat ini pengguna kartu paket XL mendapatkan bonus tambahan seperti

⁵<https://xlaxiata.co.id>.

⁶Wawancara dengan Yulva Sulistia, tanggal 28 Oktober 2020 di kampus IAIN Padangsidempuan.

untuk membuka *WhatsApp* dan *Instagram* secara gratis”.⁷ Sedangkan saudari Dita Wahyuni tertarik dengan kartu paket karena “harga yang murah dan hemat dalam penggunaan kuota, namun kualitas jaringannya kurang baik”.⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber diketahui bahwasannya mereka melakukan pembelian terhadap kartu paket internet XL dikarenakan harganya yang murah dan sesuai dengan kantong mahasiswa/i. selain itu kualitas produk juga bagus, mudah didapat dan tidak mengecewakan bagi pengguna kartu perdana XL. Perusahaan juga memberikan bonus tambahan terhadap pengguna kartu perdana XL, yaitu pengguna dapat menelpon gratis dengan sesama operator XL dan diluar operator lainnya dengan bonus 15 menit dan juga dapat membuka aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram* secara gratis.

Mengingat situasi pandemi saat ini membuat perekonomian kurang stabil, maka kartu paket internet XL menjadi salah satu pilihan alternatif yang dipilih mahasiswa/i dalam memenuhi kebutuhan belajarnya. Namun tidak semua mahasiswa/i loyal terhadap kartu perdana XL, hal ini dikarenakan tidak semua diseluruh area XL mempunyai jaringan yang bagus, tetapi untuk lingkungan IAIN Padangsidipuan ini jaringan kartu prabayar XL sudah 4G dan cukup kuat.

Dari penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian**

⁷Wawancara dengan Winda Ariani tanggal 28 Oktober 2020 di Sihitang, Padangsidimpuan.

⁸Wawancara dengan Dita Wahyuni tanggal 28 Oktober 2020 di Sihitang, Padangsidimpuan.

Kartu Paket Internet XL (studi kasus: mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan kartu perdana XL memiliki beragam jenis paket baik itu paket SMS, telpon, dan data internet. Namun kartu perdana XL ini memiliki kualitas yang kurang bagus, dan adanya persaingan pasar lain yang membuat mahasiswa/i program studi ekonomi syariah kurang tertarik.
2. Kartu perdana XL memberikan harga yang relatif murah, akan tetapi belum menambah mahasiswa/i untuk berlangganan.
3. Mahasiswa sering kali dihadapkan pada pilihan berbagai produk kartu paket internet dengan harga yang kompetitif, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian seringkali berubah-ubah.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka peneliti akan membatasi pada dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah *marketing mix* dan variabel terikat adalah keputusan pembelian kartu paket internet XL.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel I.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. Konsep Produk 2. Merek 3. Kemasan Produk 4. Mutu Produk 5. Pelayanan yang diberikan ⁹	Ordinal
Harga (X2)	Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Penetapan Harga Premium ¹⁰	Ordinal
Lokasi (X3)	Tempat adalah dimana perusahaan melakukan kegiatan. Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang menyenangkan.	1. Saluran Pemasaran 2. Lokasi 3. Persediaan ¹¹	Ordinal
Promosi (X4)	Promosi adalah kegiatan yang berujuan untuk	1. <i>Adveristing</i> 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Publicity</i> ¹²	Ordinal

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2010), hlm. 199.

¹⁰Amirullah Imam Hardjnato, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 147.

¹¹Amirullah Imam Hardjnato, *Pengantar Bisnis*, hlm. 148.

	memberitahukan, membujuk, dan pengambilan keputusan konsumen.		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan adalah sesuatu yang telah ditetapkan atau dipilih, artinya konsumen membeli barang berdasarkan pilihannya.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian ¹³	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.?

¹²Amirullah Imam Hardjato, *Pengantar Bisnis*, hlm. 151.

¹³N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Moif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14-19.

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

4. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
5. Untuk mengetahui produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan wawasan kepada peneliti mengenai masalah yang diteliti secara teori maupun praktik. Serta penambahan terhadap teori yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dalam kondisi nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas produknya dan penetapan harga guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk kartu perdana XL, serta dapat memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumen serta pengambilan keputusan yang baik. Menjadi referensi bagi mahasiswa/i IAIN Padangsidimpuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan menjadi lima bab. Hal ini dimaksudkan untuk penelitian laporan yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I adalah Pendahuluan yang di dalamnya berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Secara umum seluruh sub bab yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti.

BAB II adalah Landasan Teori yang di dalamnya berisikan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori yang membahas tentang penjelasan mengenai variabel secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori.

BAB III adalah Metodologi Penelitian yang di dalamnya berisikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis peneltian, setelah itu akan ditentukan populasi ataupun yang

berkaitan dengan seluruh kelompok orang. Data yang dibutuhkan akan dikumpulkan guna memperlancar penelitian.

BAB IV merupakan Hasil Penelitian dan Pembahasan. Secara umum mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan tehnik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III.

BAB V adalah Penutup yang di dalamnya berisikan kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Kerangka Teori

a. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Objek utama dari promosi penjualan adalah konsumen yang mendapat perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Pengambilan keputusan sebelum membeli produk atau jasa merupakan sebuah proses atau tahapan dimana konsumen mencari informasi akan kebutuhannya. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan kebijakan yang diambil konsumen dalam memilih produk yang disukai.¹⁴

Pemahaman kondisi konsumen sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis.

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9, Terjemahan Hendra Teguh*. (Jakarta: Prenhalilindo, 2002), hlm. 13.

2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan biasanya ada lima tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan

Dalam hal ini pengenalan kebutuhan merupakan proses awal pembelian. Konsumen harus mengetahui mana yang menjadi kebutuhannya dan mana yang merupakan keinginannya. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menimbulkan rasa keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, informasi yang dikumpulkan dari konsumen akan memudahkan pemasar mengenal perilaku konsumen dalam membangkitkan minat beli pada jenis produk atau jasa. Dengan begitu pemasar akan lebih mudah untuk memutuskan strategi yang tepat untuk dikembangkan dalam menarik minat konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik minatnya terhadap suatu produk biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu baik dari sumber internal maupun eksternal.

c) Evaluasi alternatif

Penilaian alternatif merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk-produk yang ada. Pada tahapan ini konsumen akan membandingkan produk

atau merek, sehingga ia akan mendapatkan nilai terbaik dari produk pilihannya dan menghasilkan keputusan untuk pembelian.

d) Keputusan pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen membentuk beberapa pilihan dari merek yang ada. Maksud dari pembentukan ini adalah untuk memudahkan konsumen memilih merek yang cenderung disukainya.

e) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Rasa puas dan tidak puas biasanya akan muncul ketika konsumen sudah melakukan pembelian. Hal ini menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan tahap informasi yang diberikan akan produk serta kualitas layanan yang mereka jual itu dapat memuaskan konsumen atau sebaliknya.¹⁵

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Soffjan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:¹⁶

a) Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga,

¹⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran; Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2016), hlm. 110-114.

¹⁶Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 184.

prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumn yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

- b) Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut mnyangkut keingin dan kualitas produk, ketersediaan produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.
- c) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

- d) Tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.
- e) Lokasi penjualan yang strategis akan menjadi daya tarik sendiri bagi pembeli. Biasanya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
- f) Pelayanan yang baik tentunya berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang

dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

- g) Kemampuan tenaga penjualnya baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusianya tidak terlepas dari kegiatan suatu usaha. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4) Landasan Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Dalam pengambilan keputusan Allah berfirman dalam *Surah Al-Isra'* ayat 11, yaitu:

وَيَدْعُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا ﴿١١﴾

Artinya: “Dan manusia (seringkali) berdoa untuk kejahatan sebagaimana (biasanya) dia berdoa untuk kebaikan. Dan memang manusia bersifat tergesa-gesa.”¹⁷

Dari ayat di atas, disebutkan banyak kriteria negatif manusia seperti siakp tergesa-gesa, manusia selalu rakus mengejar keuntungan sehingga mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi. Tergesa-gesa dalam pengambilan keputusan maka hal ini hanya akan berdampak

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Indonesia: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012), hlm. 283.

buruk.¹⁸ Sebelum mengambil keputusan alangkah baiknya terlebih dahulu kita mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengavaluasi alternatif dan membuat keputusan.

b. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹⁹

Dari definisi tersebut, *marketing mix* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsomen yaitu dengan tahapan yang sesuai prosedur. Selain itu memberikan mutu terbaik terhadap produk serta memberikan kualitas pengiriman dari produsen ke konsumen.

Kegiatan pemasaran sendiri dilakukan sebelum barang dan jasa itu diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. Dalam melakukan kegiatan terutama di bidang pemasaran perusahaan harus merancangya terlebih dahulu, agar tepat sasaran kita harus tahu produk apa yang akan di pasarkan, seberapa luas pasarnya, berapa harga yang akan dipasarkan dan bagaimana promosinya. Maka, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹⁸Abu Yahya Marwin bin Musa, *Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan Jilid 1* (Jakarta: Putra Toha, 2013), hlm. 366.

¹⁹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 78.

1) Produk (*product*)

a) Pengertian Produk

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil pada akhir proses produksi.²⁰ Sedangkan secara umum produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²¹

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise*, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²²

Produk diciptakan perusahaan berdasarkan gagasan, ide, peluang dan tentunya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Hal ini harus diperhatikan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, yang nantinya

²⁰Inda Putri Manroe, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap* (Surabaya: Greisina Perss Surabaya), hlm. 314.

²¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 266.

²²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 120.

konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.²³

Berdasarkan beberapa pengertian produk tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa produk merupakan hasil kegiatan perusahaan yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya produk yang memberikan nilai tambah pada produk yang sesuai dan sejalan dengan tujuan produksi.²⁴ Produk yang berkualitas baik ditentukan berdasarkan kegunaan serta fungsi produk itu sendiri termasuk daya tahan, kenyamanan, warna dan bentuk hingga dari segi kemasan. Ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk, biasanya konsumen akan mencari produk yang dapat memuaskan berdasarkan kebutuhannya. Saat konsumen mengetahui kualitas dari produk itu, biasanya mereka cenderung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang sama. Apabila mereka melakukan perpindahan merek atau membeli merek lain biasanya disebabkan rasa ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya.

Konsumen akan merasa puas apabila produk di belinya mempunyai kualitas yang baik. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mempunyai mutu akan produknya, hal ini

²³Murti Sumami, *Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 7.

²⁴Inda Putri Manroe, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*, hlm. 267.

akan memungkinkan produk yang dijual dapat bersaing di pasaran. Standarisasi produk merupakan kualitas yang telah ditetapkan dan harus dipenuhi perusahaan, agar nantinya produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan tertarik serta percaya dengan mutu dari produk itu.

b) Faktor-Faktor Pengembangan Produk

Pada dasarnya, faktor yang mempengaruhi pengembangan produk dibagi menjadi dua, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat, sebagai berikut:

Faktor Pendukung Pengembangan Produk

- (1) Perkembangan teknologi yang begitu pesat berdampak pada terciptanya sarana produksi yang baru. Dengan adanya sarana produksi yang baru dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan produk sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi dapat ditingkatkan.
- (2) Perubahan selera konsumen, membuat perusahaan akan berupaya keras mengembangkan produk agar tetap memberikan kepuasan terhadap konsumen.
- (3) Siklus hidup produk yang pendek membuat perusahaan terpacu untuk terus mengembangkan produknya agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Faktor Penghambat Pengembangan Produk

- (1) Kualitas gagasan pengembangan produk masih kurang baik.
- (2) Kegagalan produk masuk ke dalam pasar.
- (3) Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat serta banyaknya produk substitusi.
- (4) Kemampuan perusahaan lain untuk meniru produk yang sukses.

c) Indikator Produk

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

(1) Konsep Produk

Konsep produk merupakan gambaran singkat bagaimana produk memuaskan kebutuhan konsumen.

(2) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah tanda, atau lambing dan kombinasi dari dua unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual dan membedakannya dengan produk persaingan.

(3) Kemasan Produk

Kemasan merupakan pertimbangan suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai

persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

(4) Mutu Produk

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

(5) Pelayanan yang diberikan²⁵

d) Pandangan Islam tentang Produk

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan sesuatu yang murni. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang di berkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Produk yang dikonsumsi bermanfaat yang berniali guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

²⁵Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 203.

Artinya: “Wahai manusia! makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.²⁶

Menurut syaikh Imam A-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benardan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhanannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.²⁷

2) Harga (*price*)

a) Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 25.

²⁷Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi*/Syeikh Imam Al-Qurthubi (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481-483.

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁸

Dalam bauran pemasaran harga menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Dalam menetapkan harga produk perusahaan harus memikirkannya secara cermat, sebab nantinya harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Oleh karena itu, kebijakan penentuan harga harus diputuskan jauh sebelum produk di luncurkan.

b) Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.²⁹

Faktor Internal Perusahaan:

(1) Tujuan pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-12, hlm. 345.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015), hlm. 294-297.

Return On Investment (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; dan lain-lain.

(2) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasara. Oleh karena itu harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

(3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *oppourtunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

(4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam pasar industri, para wiranaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasi

dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

Faktor Eksternal:

(1) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, ataukah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

(2) Reaksi pesaing terhadap perubahan harga pesaing.

(3) Lingkungan Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

c) Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

(1) *Skimming Pricing* (Daya saing harga)

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama

tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

(2) *Penetration Pricing* (Keterjangkauan harga)

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat.

(3) *Prestige Pricing* (Kesesuaian harga)

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang/jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.³⁰

d) Pandangan Islam Tentang Harga

Harga dalam ekonomi Islam didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga baarang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam suatu uang. Harga dalam ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, dimana harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Seperti yang dijelaskan dalam hadist berikut ini.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, hlm. 298-299.

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، حَدَّثَنَا عَفَّانُ، حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ، أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ، عَنْ أَنَسٍ، وَقَتَادَةَ، وَحُمَيْدٌ، عَنْ أَنَسٍ، قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا . فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ "

Artinya : Anas bin Malik meriwayatkan: “Ya Rasul! Harga barang menjadi mahal, tentukanlah harga bagi kami. Kemudian Rasulullah SAW bersabda: Allah sendirilah yang menentukan harga, Dialah yang mengekang dan melepas serta pemberi rezeki. Aku berharap akan bertemu Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menggugat diriku karena aku pernah berbua zalim, baik terhadap jiwa maupun harta.” (HR. Abu Daud no. 3451, Timidzi no. 1235, Ibnu Majah no. 2191, Ahmad no. 12131, Darimi no. 2433)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa nabi

menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (*ta'sir*) oleh otoritas negara kalau tidak terlalu diperlukan. Jelasnya, dalam islam otoritas negara dilarang mencampuri, mamaksa orang menjual barang pada tingkat harga yang tidak mereka ridai. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjualan dengan mematok harga tinggi.³¹

³¹ Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi* (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 49-50.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa jika harga barang tidak dibatasi oleh pemerintah berarti sah-sah saja mengambil keuntungan berlipa-lipat.

3) Lokasi (*place*)

a) Pengertian Lokasi

Istilah lokasi biasa kita kenal dengan tempat dalam menjalankan aktivitas usaha. Penentuan lokasi suatu perusahaan menjadi salah satu kebijakan yang penting. Penempatan lokasi yang tepat akan memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung barang atau jasa yang diproduksi atau dijual baik jenis, kualitas, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, hal ini membuat konsumen lebih mudah memilih serta lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Penentuan lokasi harus disesuaikan dan dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, misalnya untuk lokasi kantor pusat, lokasi untuk pabrik, lokasi untuk gudang dan lokasi untuk kantor cabang.³²

b) Faktor-faktor dalam Penentuan Lokasi

³²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 207.

Dalam penentuan lokasi ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat lokasi perusahaan, yaitu:

- (1) *Akses*, misalnya lokasi yang dilalu atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- (2) *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- (3) Lalu lintas (*Traffic*) di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - (a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa member peluang impulse buying (pembelian impuls).
 - (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
- (4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya kios ponsel yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- (7) Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi kios ponsel perlu dipertimbangkan

apakah di jalan atau daerah yang sama, banyak pula terdapat kios ponsel lain atau tidak.

c) Indikator Pemilihan Lokasi

Indikator yang mencirikan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- (1) Saluran Pemasaran
- (2) Lokasi
- (3) Persediaan

4) Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa yang mereka hasilkan kepada konsumen yang nantinya menimbulkan ketertarikan pada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut A. Hamdani, “dalam menawarkan produk kepada konsumen promosi menjadi variabel penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Promosi berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam

mengenalkan produk yang dimiliki sebuah perusahaan”.³³ Promosi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dalam memasarkan produknya, yaitu dengan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang kualitas dari produknya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memberikan informasi produknya kepada calon konsumen sehingga hal ini mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa. Promosi menjadi kegiatan yang penting untuk dijalankan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Jika tidak dilakukan kegiatan promosi maka kebanyakan dari konsumen tidak mengetahui produk yang dimiliki perusahaan. Maka dari itu, kegiatan promosi menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya yang nantinya akan menarik serta mempertahankan konsumen.

b) Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentunya mempunyai tujuan utama yaitu mencari laba. Menurut Tjiptono dalam buku berjudul Strategi Pemasaran,

³³Danaga Santoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 154.

pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:³⁴

(1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

(2) Membujuk

Kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

(3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, hlm. 387.

c) Indikator Penetapan Promosi

Dalam mengenalkan produk ke pasar, maka dibutuhkan strategi promosi, yaitu:

(1) *Advertising*

Advertising atau iklan adalah presentasi atau promosi berbayar untuk sebuah barang atau jasa. Iklan menjadi salah satu alat promosi yang paling umum digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan informasi tentang produk dan menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

(2) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dengan berkomunikasi langsung, maka tim penjual akan menerima *input* atau *feedback* langsung dari pihak konsumen yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk.

(3) *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk.

(4) *Public Relation*

Public Relation perlu dilakukan karena dapat mempengaruhi cara pelanggan ketika menilai produk atau *brand* anda. *Public Relation* merupakan proses yang dilakukan untuk mempertahankan citra baik dari produk serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerjasama dengan perusahaan.

d) Pandangan Islam tentang Promosi

Ketika melakukan aktivitas pemasaran seperti promosi, maka kita perlu memperhatikan baik dari aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, serta harus dilakukan secara jujur tanpa ada niat menyesatkan atau menipu konsumen. Firman Allah SWT pada Q.S. *Al-An'am* ayat 143, yaitu:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ
الَّذِينَ حَرَّمَ أَمْرَ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya: “Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang diharamkan Allah dua yang jantan atau dua yang betina atau yang ada dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasar pengetahuan jika kamu orang yang benar”³⁵.

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 147.

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam promosi, penjual harus meyakinkan konsumen dengan adanya fakta dan data yang sesuai dengan produk yang ditawarkan tanpa menyembunyikan fakta apapun dari konsumen. Target dari sistem pemasaran Islam adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen serta seluruh umat manusia dan untuk memastikan penerapan yang tepat dari nilai-nilai kemanusiaan, dan hukum Islam.

Promosi dalam pemasaran Islam, untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran “berorientasi konsumen”. Nabi Muhammad melakukan teknik penjualan tanpa menyembunyikan apapun dari konsumen, menepati janji yang dibuat selama promosi, menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dengan kejujuran, transparans, ketulusan dan semua nilai etika Islam dan terutama halal lagi baik.³⁶

2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini memuat tentang penelitian-penelitian terdahulu yang mendasari pemikiran penulis dan menjadi pertimbangan dalam penyusunan penelitian ini, adapun penelitian-penelitian tersebut adalah:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

³⁶Abu Yahya Marwin bin Musa, *Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan Jilid 1*, hlm. 439.

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jupri (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2011)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar AS PT Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar).	Berdasarkan hasil Uji t dari variabel produk dan distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar AS. Sedangkan hasil Uji t dari variabel harga dan promosi menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap kartu prabayar AS.
2.	Nadia Ulva Safitri (Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar 2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batu Sangkar.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi/ distribusi, dan promosi berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.
3.	Nuril Fawzeya (Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)	Berdasarkan hasil pengujian a) harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru. b) Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru. c) Variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

			Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru.
4.	Defi Sepriani (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana AXIS Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan	Berdasarkan uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.
5.	Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, dan Ismail Rasulong (Universitas Muhammadiyah Makassar 2019)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X_1) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Singapore. Sedangkan variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumun Restoran Singapore.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah sebagai berikut:

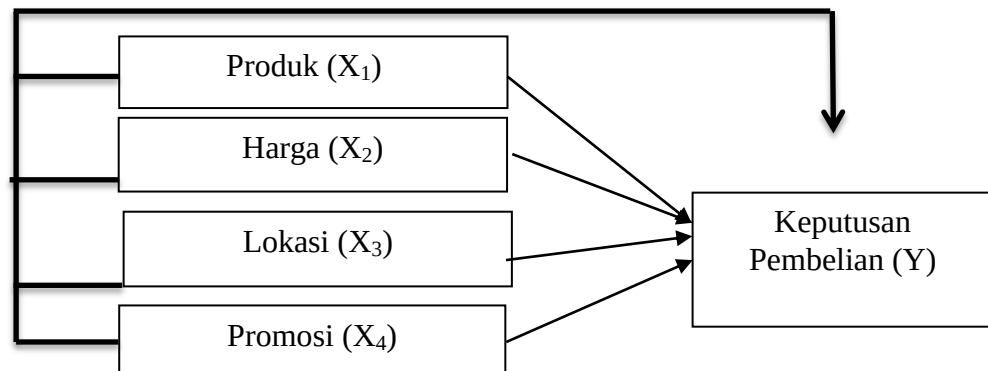
- a. Penelitian terdahulu Jupri menggunakan lima variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan dua metode yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Teknik analisis yang di gunakan adalah analisi linear berganda. Sedangkan penelitian yang sedang penulis teliti menggunakan lima variabel Teknik analisis yang di gunakan adalah analisi regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23,0.

- b. Penelitian terdahulu Nadia Ulva Safitri menggunakan lima variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan program komputer SPSS versi 22,0. Sedangkan penelitian yang sedang penulis teliti menggunakan lima variabel Teknik analisis yang di gunakan adalah analisi regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23,0.
- c. Penelitian terdahulu Siti Nurma Rosmitha menggunakan empat variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuanitatif. Sedangkan penelitian yang sedang penulis teliti menggunakan lima variabel Teknik analisis yang di gunakan adalah analisi regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23,0.
- d. Penelitian terdahulu Defi Sepriani menggunakan empat variabel. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian yang sedang penulis teliti menggunakan lima variabel Teknik analisis yang di gunakan adalah analisi regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23,0.
- e. Penelitian terdahulu Ahmad Khusani menggunakan dua variabel. Metode penelitian yang digunakan yaitu meode survei. Sedangkan penelitian yang sedang penulis teliti menggunakan lima variabel Teknik analisis yang di gunakan adalah analisi regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23,0.

3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teoritis. Konsep dalam hal ini merupakan suatu abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasikan suatu pengertian.³⁷

Gambar II.1
Skema Kerangka Pikir



4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1}= Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

H_{a2}= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

³⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9, Terjemahan Hendra Teguh.*, hlm. 13.

- H_{a3} = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- H_{a4} = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
- H_{a5} = Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih FEBI Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Pasangsidimpunan yang berlokasi di Jln. T. Rizal Nurdin No.Km 4, RW.5, Sihitang, Kota Padangsidimpunan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan bulan September 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan dan mengontrol.³⁸ Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi *Google Form* yang disebarakan melalui aplikasi *Whast App* dan *Facebook*. Dikarenakan saat ini Indonesia termasuk Kota Padangsidimpunan, Sumatra Utara mengalami wabah COVID-19, maka peneliti berinisiatif menggunakan aplikasi *Google Form* dalam menyebarkan angket demi mencegah penyebaran wabah COVID-19.

1. Data dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan membaca, mengutip, dan menyusun data yang telah diperoleh.

Adapun data yang dihimpun dari penelitian ini yaitu:

³⁸Hendry Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 74.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari lapangan. Data yang diperoleh berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

b. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang didapat dari sumber kedua dan data ini siap digunakan.³⁹ Data skunder di dapat dari sumber bacaan seperti buku, artikel, jurnal, karya ilmiah, internet dan baha-bahan penelitian yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah merujuk sekumpulan orang, objek yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang membentuk masalah pokok suatu penelitian.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiwa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2017 dan 2018 dengan jumlah keseluruhan 621 mahasiswa yang aktif, seperti terlihat dalam tabel berikut ini:

³⁹Agus Widarjono, *Ekonometrika: Teori dan Aplikasinya Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonosia, 2015), hlm. 8.

⁴⁰Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporanya)* (Jakarta: Rajawali Perss, 2008), hlm. 161.

Tabel III.1
Data Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Angkatan 2017/2018

Keterangan	Jumlah
2017	287
2018	334
Total Jumlah	621

Sumber : Biro Akademik FEBI (2021).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴¹ Sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Menurut pendapat lain, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Sedangkan penentuan pengambilan sampel (jumlah responden) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih secara acak dari segmen kecil suatu individu atau anggota dari total populasi yang ada.

⁴¹Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 118.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

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

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin of error, tingkat kesalahan 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{621}{1 + 621 (0,1^2)}$$

$$n = 86,130$$

$$n = 87 \text{ orang}$$

Dari perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 87 orang.

3. Instrument Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴²

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

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

a. Angket (kusioner)

Angket (kusioner) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan secara tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan dan pernyataan yang sudah di siapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Adapun penyebaran angket dalam penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan link kepada mahasiswa secara random.

b. Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian.

c. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan, yaitu observasi partisipan, tidak terstruktur, dan kelompok tidak terstruktur.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan

gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁴³

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Teknik pengumpulan data keperpustakaan, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dari literature yang relevan.
- b. Teknik pengumpulan data lapangan, teknik ini digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert ini merupakan secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian yaitu:

Tabel III.2
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuisisioner

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (TS)	1

Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak

⁴³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 138-141.

peneliti. Dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang telah diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Produk	a. Konsep Produk b. Merek c. Kemasan Produk d. Mutu Produk e. Pelayanan yang diberikan	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10
2	Harga	a. Keterjangkauan Harga b. Daya Saing Harga c. Penetapan Harga	1 dan 2 3,4 dan 5 6, 7 dan 8
3	Lokasi	a. Saluran Pemasaran b. Lokasi c. Persediaan	1 dan 2 3,4 dan 5 6, 7 dan 8
4	Promosi	a. <i>Adversiting</i> b. <i>Personal Selling</i> c. <i>Sales Promotion</i> d. <i>Public Relation</i>	1 dan 2 3,4 dan 5 6,7 dan 8 9 dan 10
5	Keputusan Pembelian	a. Pengertian Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pembelian	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10

4. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23,0. Teknik analisis dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur.⁴⁴ Pada umumnya pengujian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan dari poin setiap pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel itu valid atau sah.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrument memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.⁴⁵ Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berbentuk kuesioner yang wajib memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, artinya data yang di dapat berdasarkan hasil pengukuran selanjutnya akan di uji dengan menggunakan uji hipotesis yang memberikan hasil akhir yang tepat.

Uji reliabilitas instrument hanya dilakukan pada butir pertanyaan valid yang diketahui pada uji reliabilitas instrument. Alpha Cronbach merupakan alat untuk menguji keandalan dari

⁴⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALfabeta, 2012), hlm. 195.

⁴⁵Azwar, *Reabilitas Dan Validitas, Edisi Ke Tiga* (Pustaka Pelajar, 2020), hlm. 45.

masing-masing variabel. Instrument kuesioner dinyatakan *reliabel* apabila memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,6$.

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian penyimpangan asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian terhadap hipotesis. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik, pengujian asumsi klasik yang dilakukan anatara lain:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada uji normalistas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.⁴⁶

⁴⁶Shcohrul Ajija, dkk., *Cara Cerdas Menguasai Eviewa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 42.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika antara variabel independen ada kolerasi yang tinggi diatas 90%, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $VIF > 10$. Jika nilai $VIF < 10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.⁴⁷

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterlot atau dari nilai prediksi variable terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di

⁴⁷Iman Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, 2015), hlm. 91.

atas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan garis regresi menerangkan variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka berarti bahwa variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan dengan baik variabel dependen.⁴⁸

d. Uji Hipotesis

1) Uji t-test

Uji t (uji parsial) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Ada cara yang dapat dilakukan, yaitu:

- a) Menentukan H_0 dan H_a , yang pada prinsipnya adalah menguji karakteristik populasi berdasarkan informasi yang diterima dari suatu sampel.
- b) Menentukan tingkat signifikansi (α), yaitu probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar. Jika dikatakan $\alpha = 5\%$, berarti risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Semakin kecil nilai sig, berarti semakin mengurangi risiko salah.

⁴⁸Iman Gozali, hlm. 40.

c) Menentukan apakah akan dilakukan uji satu sisi atau uji dua sisi.⁴⁹

2) Uji F

Uji F (uji simultan) digunakan untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Pengujian hipotesis uji simultan berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:⁵⁰

a) Jika probabilitas $> \alpha$ (0,05) maka H_a diterima

b) Jika probabilitas $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dengan variabel penjelas. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Constant

⁴⁹Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik (konsep dasar dan aplikasi dengan SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), hlm, 77.

⁵⁰ Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm, 79.

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Promosi

e : Error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono Pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459.

Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu

Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejarah dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 (empat) Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidimpuan, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 3 (tiga) jurusan, yaitu Jurusan Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf.

Pada hari Jum'at, 20 April 2018 Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si dilantik oleh rektor IAIN Padangsidimpuan Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam, Dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga. Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil dekan kemahasiswaan dan kerjasama.⁵¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan saat ini memiliki tiga jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah dan Manajemen Zakat Wakaf. Jurusan Perbankan Syariah telah ada sejak tahun 2010 dan Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2012. Berdasarkan batasan masalah yang peneliti buat diatas penelitian ini hanya dibatasi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yaitu khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah.

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan

“Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Centre Of Excellence untuk menghasilkan lulusan yang professional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera tahun 2025”.

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integrative dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

⁵¹Humas IAIN Padangsidimpuan, “Lantik 7 Pejabat, Rektor Tekankan Pentingnya Komitmen Untuk Mencapai Visi Misi IAIN Padangsidimpuan,” Mei 2021, <http://www.iain-padangsidimpuan.ac.id>.

- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa entrepreneurship yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

c. Tujuan:

- 1) Menghasilkan sarjana Ekonomi Islam profesional yang memiliki kompetensi dan keilmuan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Menciptakan pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan ekonomi islam.

2. Program Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

a. Program Studi Perbankan Syariah (PS)

Program Studi perbankan Syariah dipimpin oleh Nofinawati M.A, Jurusan Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Umum setelah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada, maka jurusan Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

1) Visi

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk mengasilkan lulusan Prodi Perbankan Syariah yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu bersifat teoritis, praktis di bidang Perbankan Syariah yang unggul dan integratif.
- b) Melaksanakan pelatihan keterampilan profesional sebagai Praktisi Perbankan Syariah.
- c) Mengembangkan studi Perbankan Syariah dengan pendekatan *inter-konektif*.
- d) Menanamkan kesadaran kewirausahaan (entrepreneurship) dalam mengembangkan kehidupan ekonomi masyarakat.
- e) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan serta pemberdayaan masyarakat.

3) Tujuan:

- a) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang menguasai ilmu-ilmu Perbankan Syariah dan konvensional serta cakap mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu melaksanakan penelitian dan masalah-masalah ekonomi syariah.
- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang

bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Perbankan Syariah.

- d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

4) Profil Lulusan

a) Profil Lulusan Utama:

Manajer atau staf lembaga keuangan Syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Koperasi Syariah Lembaga Zakat, Infaq dan Wakaf).

b) Profil Lulusan Pendukung:

(1) Asisten Penelitian.

(2) Dewan Pengawas Syariah (Bank Syariah, BPR Syariah, Lembaga Zakat, Infaq dan Wakaf).

c) Profil Lulusan Lainnya:

(1) Fasilitator atau Trainer.

(2) Enterpreneur.

(3) Birokat/Aparatur Sipil Negara.

b. Program Studi Ekonomi Syariah (ES)

Program Studi Ekonomi Syariah dipimpin oleh Delima Sari Lubis, M.A, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Jurusan Ekonomi syariah memiliki tiga Konsentrasi yaitu, ilmu Ekonomi Syariah, Manajemen dan Bisnis Islam serta Akuntansi dan Keuangan Syariah.

1) Visi

Menjadi pusat penyelenggara Jurusan Ekonomi Syariah yang *integrative* dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang profesional berwawasan ilmu-ilmu ekonomi syariah, berjiwa enterpreneur memiliki akhlaqul karimah dan memiliki kearifan lokal yang *inter-konektif* bagi tercapainya kesejahteraan umat manusia.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu ekonomi syari'ah yang unggul dan intergratif serta professional.
- b) Mengembangkan ilmu pengetahuan, riset, dan teknologi untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan dengan pendekatan ilmu ekonomi syariah.
- c) Mengembangkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat.
- d) Menjalankan tata kelola program studi berdasarkan prinsip-prinsip manajemen yang efektif dan efesien, transparan, dan akuntabel.
- e) Meningkatkan peran serta dalam pengembangan praktek ekonomi syari'ah di tengah masyarakat.

3) Tujuan:

- a) Menghasilkan Sarjana dibidang Ekonomi Syariah yang menguasai ilmu-ilmu Ekonomi Syariah. Manajemen Bisnis

Syariah serta Akuntansi dan Keuangan Syariah sekaligus mampu mengaplikasikannya baik ditengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah profesional, kreatif dan inovatif.

- b) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan Ekonomi syariah.
- c) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif serta mampu bersaing ditingkat nasional dan global.
- d) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Syariah dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Syariah, manajemen bisnis syariah serta akuntansi dan keuangan syariah yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, praktisi ekonomi syariah yang bermoral, berbudi pekerti dan pengembangan Ekonomi Syariah ditengah masyarakat.
- e) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.

4) Profil Kelulusan:

a) Pelaku Ekonomi Syari'ah

- (1) Analisis, peneliti dan konsultan Ekonomi Syariah.
- (2) Manajer Bisnis Syariah.
- (3) Akuntan sektor *public* dan auditor di lembaga keuangan syariah.
- (4) Menjadi wirausahawan (*entrepreneur*).

b) Praktisi Lembaga Keuangan Syari'ah

- (1) Praktisi perbankan syariah.
- (2) Praktisi pegadaian, asuransi, koperasi, BMT.
- (3) Tenaga ahli dan pembukuan.
- (4) Dewan Pengawas Syariah (DPS).
- (5) Dewan Syariah Nasional (DSN).
- (6) Pengelola lembaga/badan Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf.
- (7) Birokat/Aparatur Sipil Negara.

c. Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf dipimpin oleh Rodame Monitorir Napitupulu, MM, selaku ketua Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf.

1) Visi:

Menjadi *Centre Of Excellence* untuk menghasilkan lulusan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Indonesia Tahun 2025.

2) Misi:

- a) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran yang bermuara pada kemampuan filosofis dan praktis dalam memahami zakat dan wakaf.
- b) Melaksanakan penelitian ilmiah dalam bidang zakat dan wakaf, dan memfasilitasi penelaahan kritis terhadap hasil-hasil penelitian.
- c) Mengembangkan kemampuan memahami berbagai masalah zakat dan wakaf.
- d) Menyelenggarakan kegiatan dalam rangka memfasilitasi terbentuknya pusat kajian zakat dan wakaf di Indonesia.

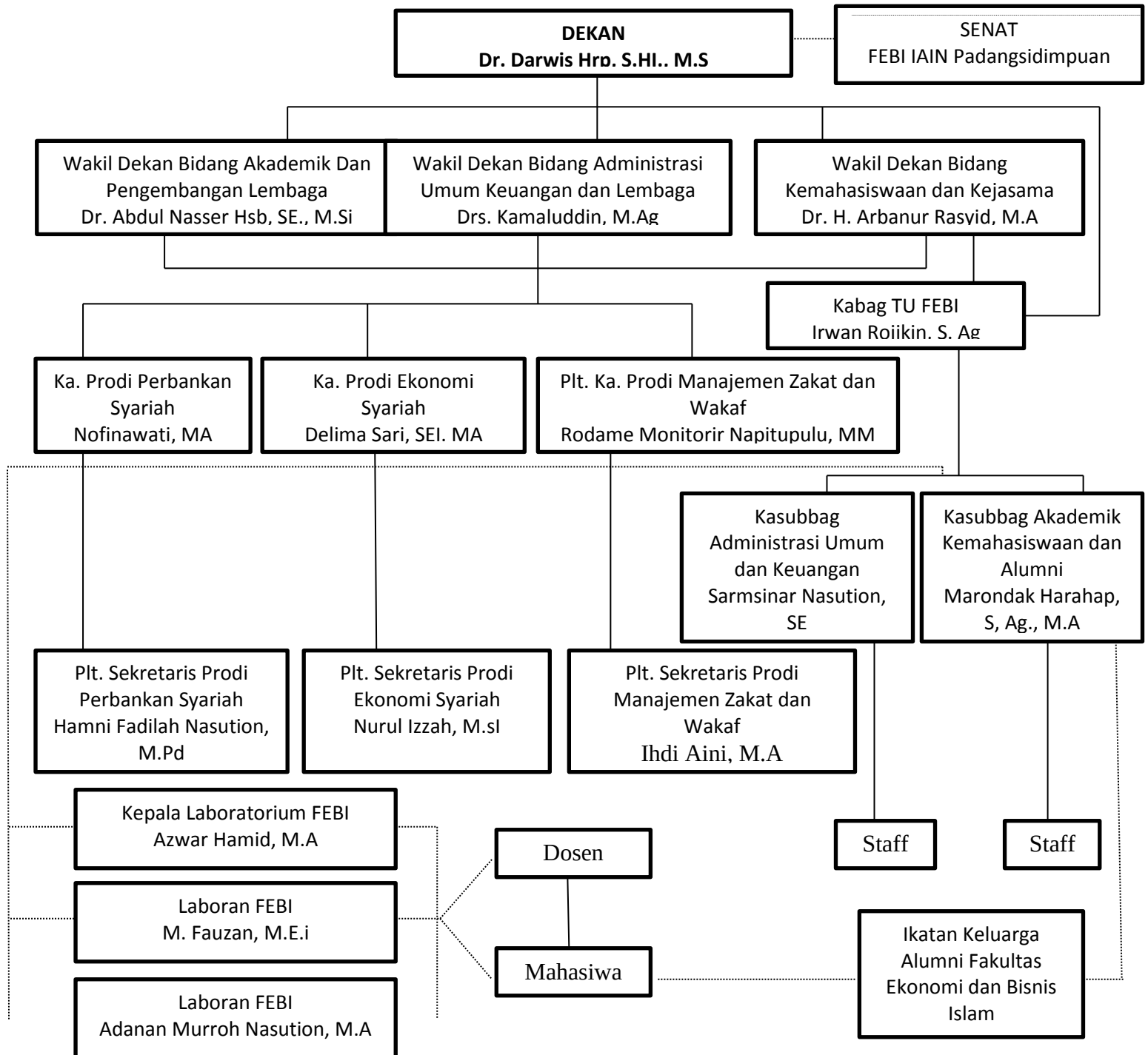
3) Tujuan:

- a) Menghasilkan sarjana ekonomi yang menguasai ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf serta mengaplikasikannya baik di tengah-tengah masyarakat, lembaga pemerintah maupun swasta secara amanah, profesional, kreatif dan inovatif.
- b) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam maupun melaksanakan penelitian dan menganalisis masalah-masalah ekonomi syariah.

- c) Menghasilkan sarjana ekonomi Islam yang mampu menjadi pengabdian masyarakat yang mandiri, pelaku ekonomi yang bermoral, berbudi pekerti dan mempunyai integritas yang tinggi terhadap pengembangan Manajemen Zakat dan Wakaf.
 - d) Terbangunnya jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni.
- 4) Profil Lulusan:
- a) Utama

Manajer atau Staf lembaga keuangan syariah (Baznas , Bazda dan lembaga Zakat dan Wakaf lainnya. Bank Syariah, BPR Syariah dan Koperasi Syariah) dan Staf Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
 - b) Pendukung
 - (1) Praktisi lembaga keuangan syariah
 - (2) Asisten peneliti
 - (3) Dewan Pengawas Syariah (lembaga zakat, infaq dan wakaf; BPR Syariah, dan Koperasi Syariah).
 - c) Lainnya
 - (1) Fasilitator atau *trainer*

Gambar IV.1
Struktur Organisasi
STUKTUR ORGANISASI DAN PERSONIL JABATAN STRUKTURAL FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN PERIODE TAHUN
2018 S.D 2021



3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1

Hasil Uji Validitas Pada Produk (X1)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,807	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 87-2=85$. Maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05= 0,2108	Valid
2	0,770		Valid
3	0,691		Valid
4	0,839		Valid
5	0,755		Valid
6	0,643		Valid
7	0,806		Valid
8	0,827		Valid
9	0,598		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.1 Di atas, dari 10 item pertanyaan variabel produk yang diajukan kepada responden dinyatakan 9 pertanyaan valid dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.2

Hasil Uji Validitas Pada Harga (X2)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,776		Valid

2	0,779	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 87-2=85$. Maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05= 0,2108	Valid
3	0,769		Valid
4	0,812		Valid
5	0,766		Valid
6	0,449		Valid
7	0,709		Valid
8	0,813		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, dari 8 item pertanyaan variabel harga yang diajukan kepada responden dinyatakan valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.3

Hasil Uji Validitas Pada Lokasi (X3)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,747	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 87-2=85$. Maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05= 0,2108	Valid
2	0,768		Valid
3	0,730		Valid
4	0,664		Valid
5	0,310		Valid
6	0,753		Valid
7	0,692		Valid
8	0,777		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, dari 8 item pertanyaan variabel lokasi yang diajukan kepada responden dinyatakan valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.4

Hasil Uji Validitas Pada Promosi (X4)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,680	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 87 - 2 = 85$. Maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 = 0,2108	Valid
2	0,682		Valid
3	0,755		Valid
4	0,702		Valid
5	0,735		Valid
6	0,621		Valid
7	0,630		Valid
8	0,663		Valid
9	0,676		Valid
10	0,714		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 di atas, dari 10 item pertanyaan variabel promosi yang diajukan kepada responden dinyatakan valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.5

Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian (Y)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,774		Valid
2	0,810		Valid

3	0,783	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 87-2=85$. Maka r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05= 0,2108	Valid
4	0,649		Valid
5	0,625		Valid
6	0,669		Valid
7	0,808		Valid
8	0,602		Valid
9	0,794		Valid
10	0,860		Valid

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, dari 10 item pertanyaan variabel keputusan pembelian yang diajukan kepada responden dinyatakan valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Realiabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Produk

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	9

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel IV.6 hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 23 maka dapat dilihat bahwa variabel produk adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu

0,903 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel IV.7 hasil uji reliabilitas variabel harga adalah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu 0,875 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliable dan dapat diterima.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel IV.8 hasil uji reliabilitas variabel lokasi adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu 0,817 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel IV.9 hasil uji reliabilitas variabel lokasi adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yaitu 0,869 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel IV.10 hasil uji reliabilitas variabel lokasi adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yaitu 0,907 maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.97183321
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.052
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,175. Jika signifikansi lebih dari 0,05 ($0,175 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.12
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.492	2.034
Harga	.336	2.973
Lokasi	.476	2.099
Promosi	.402	2.487

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

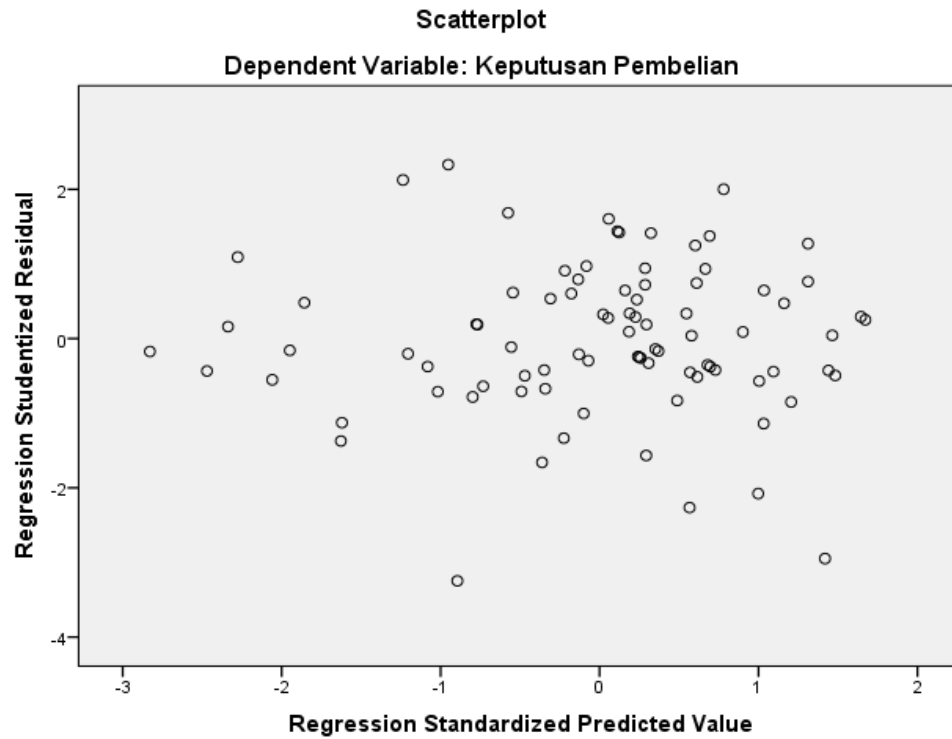
Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas $> 0,1$, yaitu 0,492 untuk variabel produk, 0,336 untuk variabel harga, 0,476 untuk variabel lokasi dan variabel promosi sebesar 0,402. Kemudian untuk nilai VIF variabel bebas juga < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar IV.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan gambar IV.2 dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak jelas, dan menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa titik tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13
Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.668	.652	4.068	1.689

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data Output SPSS Versi 23

Pada tabel IV.13 di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa R Square berpengaruh terhadap variabel independen dan berpengaruh juga terhadap variabel dependen sebesar 66,8% dan sisanya 33,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Hasil parsial yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikutini:

Tabel IV. 14
Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.458	2.971		.827	.410
Produk	.351	.092	.344	3.795	.000
Harga	.121	.132	.101	.917	.362

Lokasi	.170	.126	.125	1.351	.180
Promosi	.387	.103	.376	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV. 14 di atas dapat dilihat t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya t_{hitung} penelitian dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 10% diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $87-4-1 = 82$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,663. Berikut penjelasan masing-masing variabel.

a) Produk

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,795 dan t_{tabel} 1,663, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,795 > 1,663$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL.

b) Harga

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,917 dan t_{tabel} 1,663, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,917 < 1,663$) dengan nilai signifikan sebesar $0,362 < 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_{a2} ditolak. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL.

c) Lokasi

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_2) diperoleh dari perbandingan t_{hitung} sebesar 1,351 dan t_{tabel} 1,663, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,351 < 1,663$) dengan nilai signifikan sebesar $0,180 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_{a3} ditolak. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL.

d) Promosi

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh dari perbandingan t_{hitung} sebesar 3,744 dan t_{tabel} 1,663, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,744 > 1,663$) dengan nilai signifikan sebesar $0,00 > 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL.

2) Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan (F) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 15
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2728.414	4	682.103	41.227	.000 ^b

Residual	1356.689	82	16.545		
Total	4085.103	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.15 untuk uji F dari output SPSS 23, terlihat bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 41,227 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara lebih tepat, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilangan (df1), $k = 4$ (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut (df2), diperoleh nilai F_{tabel} ($k: n-k$).

Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,227 > 2,48$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi (*marketing mix*) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 16
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.458	2.971		.827	.410
Produk	.351	.092	.344	3.795	.000
Harga	.121	.132	.101	.917	.362
Lokasi	.170	.126	.125	1.351	.180
Promosi	.387	.103	.376	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 23

Dari hasil uji regresi pada tabel IV.16 di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 2,458 + 0,351X_1 + 0,121X_2 + 0,170X_3 + 0,387X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 2,458 satuan bahwa jika variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL bertambah sebesar 2,458 satuan.
- 2) Angka koefisien regresi produk adalah sebesar 0,351 satuan. Artinya jika produk diasumsikan naik satu satuan dengan harga, lokasi dan

promosi diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL mengalami peningkatan sebesar 0,351 satuan.

- 3) Angka koefisien regresi harga adalah sebesar 0,121 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik satu satuan dengan produk, lokasi dan promosi diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL mengalami peningkatan sebesar 0,121 satuan.
- 4) Angka koefisien regresi lokasi adalah sebesar 0,170 satuan. Artinya jika lokasi diasumsikan naik satu satuan dengan produk, harga, dan promosi diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL mengalami peningkatan sebesar 0,170 satuan.
- 5) Angka koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,387 satuan. Artinya jika promosi diasumsikan naik satu satuan dengan produk, harga, dan lokasi diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL mengalami peningkatan sebesar 0,387 satuan.

B. Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). Dari hasil data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,795 > \text{nilai } t_{tabel} 1,663$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa produk memiliki pengaruh terhadap pembelian kartu paket internet XL.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.⁵² Apabila produk yang ditawarkan semakin baik kualitasnya maka membawa rasa puas yang cukup tinggi pada pembelinya sehingga menarik minat masyarakat untuk membelinya. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nadia Ulva Safitri (2018), dan Defi Sepriani (2020) yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen yang membeli kartu paket internet XL ini sangat dipengaruhi oleh produk/kualitas produk. Jika produk memiliki kualitas yang baik maka akan membawa rasa puas yang cukup tinggi pembelinya dan pada akhirnya dapat menarik minat

⁵²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-12, hlm. 266.

masyarakat untuk membeli produk kartu paket internet XL. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Iinternet XL.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,917 > \text{nilai } t_{tabel} \ 1,663$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,362 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya di tolak, bahwa harga memiliki pengaruh terhadap pembelian kartu paket internet XL. Hal ini sejalan dengan penelitian Ayu Anggreani yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nadia Ulva Safitri (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”.⁵³ Harga menjadi faktor yang sangat di perhatikan konsumen untuk membeli produk apapun. Harga yang terjangkau akan memikat hati konsumen apabila dalam suatu produk itu harganya dapat terjangkau oleh konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Konsumen

⁵³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-12, hlm. 345.

tersebut menghiraukan dan menganggap bahwa faktor harga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Namun dalam penelitian ini, harga tidak berpengaruh signifikan hal ini dibuktikan bahwa konsumen lebih cenderung melihat kualitas sebuah produk dan promosi dari produk XL untuk mereka gunakan walaupun harga dari paket internet XL masih dapat dijangkau.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Iinternet XL.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,351 > \text{nilai } t_{tabel} 1,663$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,180 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya di tolak, bahwa harga memiliki pengaruh terhadap pembelian kartu paket internet XL.

Menurut Basu Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.⁵⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian Nuri Fawzeyya (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nadia Ulva Safitri (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁵⁴Basu Swasta, *Azas-Azas Marketng* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 24.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa lokasi tidak selalu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, karena produk yang sudah memiliki nama atau *brand* yang sudah diakui dimanapun lokasinya, banyak konsumen yang akan mencari dan membeli produk tersebut, meskipun lokasinya jauh dari keramaian ataupun pusat kota. Hal ini bisa saja terjadi apabila produk, harga dan promosi sangat diutamakan dalam meningkatkan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,744 > \text{nilai } t_{tabel} 1,663$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa harga memiliki pengaruh terhadap pembelian kartu paket internet XL.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mursid yang menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.⁵⁵ Yaitu dengan memanfaatkan media cetak ataupun elektronik tentunya akan mempermudah produsen mengenalkan produknya kekonsumen. Hal ini bertujuan untuk

⁵⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm, 95.

menarik dan mendorong masyarakat untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian Nadia Ulva Safitri (2018) dan Defi Sepriani (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL. Ini disebabkan karena informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada pangsa pasar dengan menggunakan media cetak atau elektronik tepat sasaran. Sehingga konsumen mudah mendapatkan informasi. Promosi bertujuan untuk menarik dan mendorong masyarakat konsumen untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan terhadap produk kartu paket internet XL ini telah membuat konsumennya mengambil keputusan untuk membeli dan memperoleh informasi tentang keunggulan produknya, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian dan mereka tetap ingat pada produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan ini diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, membujuk konsumen untuk membeli, dapat memberikan informasi tentang keunggulan produknya.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL.

Hasil uji F menyatakan bahwa produk, harga lokasi dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL, karena produk, harga, lokasi dan promosi lebih besar F_{hitung} dari pada F_{tabel} nya. Dengan nilai koefisien diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,944 > 2,48$). Itulah sebabnya produk, harga, lokasi dan promosi (*Marketing Mix*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nembah F.Hartimbul Ginting, yang menyatakan bahwa

perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menciptakan produk yang lebih baik, harga yang terjangkau dan memasarkannya dengan melalui periklanan. Dengan adanya pemasangan iklan akan memiliki keunggulan dengan pesaingnya dengan lebih baik. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Nadiya Ulva Safitri (2018) yang menyatakan bahwa bersama-sama variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket secara online peneliti tidak mengetahui kejujuran peresponden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, karena dari hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$ ($3,795 > 1,664$ dan $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, karena dari hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$ ($0,917 < 1,664$ dan $0,362 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_{a2} ditolak.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, karena dari hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$ ($1,351 < 1,664$ dan $0,180 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_{a3} ditolak.

4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, karena dari hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$ ($3,744 > 1,664$ dan $0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Berdasarkan uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,227 > 2,48$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi (*marketing mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet XL pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

B. Saran

Berdasarkan hasil peneliian di atas maka saran-saaran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjatnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meniliti faktor lain yang dapa mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

2. Bagi Perusahaan

Meningkatkan era persaingan global sekarang ini, persaingan produk antara operator semakin kompetitif menyebabkan adanya perubahan paradigma pemasaran dari berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada produk, harga, ataupun promosi. Oleh sebab itu, produk XL sebaiknya tetap mempertahankan kualitas yang memperkuat pasarnya.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan juga perbandingan dengan penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abu Yahya Marwin bin Musa. *Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan Jilid 1*. Jakarta: Putra Toha, 2013.

Agus Widarjono. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasinya Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonosia, 2015.

Amirullah Imam Hardjato. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Azwar. *Reabilitas Dan Validitasi, Edisi Ke Tiga*. Pustaka Pelajar, 2020.

Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty, 2003.

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005..

Danaga Santoyo. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Indonesia: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015.

Hendry Tanjung dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing, 2013.

Ilfi Nur Diana. *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Maliki Press, 2012.

Iman Gozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, 2015.

Inda Putri Manroe. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya, Greisina Perss Surabaya.

Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporananya)*. Jakarta: Rajawali Perss, 2008.
- Murti Sumami. *Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- N.J Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Moif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 9, Terjemahan Hendra Teguh*. Jakarta: Prenhalilindo, 2002.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Shcohrul Ajija, dkk. *Cara Cerdas Menguasai Eviewa*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2010.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran; Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2016.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syeikh Imam Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Wawancara dengan Yulva Sulistia, tanggal 28 Oktober 2020 di kampus IAIN Padangsidimpuan.

Wawancara dengan Winda Ariani tanggal 28 Oktober 2020 di Sihitang, Padangsidempuan.

Wawancara dengan Dita Wahyuni tanggal 28 Oktober 2020 di Sihitang, Padangsidempuan.

JURNAL

Jesse Marcelina and Billy Tantra B. *Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya*,. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, 2016, diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/85491/pengaruh-marktinf-mix-7p-trhadap-keputusan-pembelian-pada-guest-house-di-sura/> tanggal 10 Juni 2021 jam 21:00.

INTERNET

Humas IAIN Padangsidempuan, “*Lantik 7 Pejabat, Rektor Tekankan Pentingnya Komitmen Untuk Mencapai Visi Misi IAIN Padangsidempuan*”, www.iainpadangsidempuan.ac.id, diakses 1 Mei 2021 pukul 10.50 WIB.

Sekilas Tentang XL (<https://xlaxiata.co.id>, 2021).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Trika Sulistiya
Nim : 17 402 00062
Nama Panggilan : Trika
Fakultas / jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
Tempat / tanggal lahir : Cikampak / 20 April 1999
Alamat : Cikampak Simpang Mulya, Kec. Torgamba, Kab.
Labuhanbatu Selatan
Agama : Islam
No. Hp : 0823 9274 4103

LATAR PENDIDIKAN

- a. SDN. 117876 Cikampak, Kec. Torgamba, Kab. Labuhanbatu Selatan
- b. SMPN 6 Torgamba, Kec. Torgamba, Kab. Labuhanbatu Selatan
- c. Madrasah Aliyah Swasta Y.P. Budaya Cikampak, Kec. Torgamba, Kab.
Labuhanbatu Selatan

DATA ORANG TUA

Nama Orang Tua :

Ayah : Misran
Alamat : Cikampak Simpang Mulya, Kec. Torgamba, Kab. Labuhanbatu
Pendidikan : SD
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Sugiatik
Pendidikan : SD
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)”.

Yang disusun oleh:

Nama : Trika Sulistiya

Nim : 17 402 00062

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpun, Juli 2021

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PRODUK

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Konsep Produksi	1 dan 2			
Merek	3 dan 4			
Kemasan Produk	5 dan 6			
Mutu Produk	7 dan 8			
Pelayanan yang diberikan	9 dan 10			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2021
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1 dan 2			
Daya Saing Harga	3, 4 dan 5			
Penetapan Harga	6, 7 dan 8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2021
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOKASI

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Saluran Pemasaran	1 dan 2			
Lokasi	3 dan 4			
Persediaan	5, 6 dan 7			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2021
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
<i>Adversiting</i>	1 dan 2			
<i>Personal Selling</i>	3, 4 dan 5			
<i>Sales Promotion</i>	6, 7 dan 8			
<i>Public Relation</i>	9 dan 10			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Juni 2021

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Mahasiswa/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Mahasiswa/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengertian Masalah	1 dan 2			
Pencarian Informasi	3 dan 4			
Evaluasi Alternatif	5 dan 6			
Keputusan Pembelian	7 dan 8			
Perilaku Setelah Pembelian	9 dan 10			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2021
Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

Lampiran 1 : Pertanyaan Angket

Kuesioner Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)

A. Identitas Responden

Nama :

Nim :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Angkatan :

Sudah berapa lama Anda menggunakan Kartu paket internet XL:

B. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *checklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Produk (X_1)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kartu paket internet XL memiliki sinyal yang kuat dibandingkan produk lain.					

2	Kartu paket intrnet XL memiliki kecepatan koneksi internet yang stabil.					
3	Merek kartu paket internet XL sudah dikenal sejak lama.					
4	Kartu paket internet XL merupakan produk unggul dan berkualitas.					
5	Desain dan warna produk kartu paket internet XL menarik.					
6	Warna kemasan produk kartu paket internet XL sangat mudah dikenali.					
7	Dengan membeli kartu paket internrt XL berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang baik.					
8	Jaminan pada kartu paket internet XL yang saya miliki sesuai dengan janji pada iklan.					
9	Jaringan kartu paket internet XL yang saya miliki selalu bermasalah.					
10	Produsen menyediakan layanan online sebagai tempat pengaduan jika ada gangguan dalam penggunaan kartu paket internet XL.					

2. Variabel Harga (X₂)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga kartu paket internet XL sangat terjangkau.					
2	Harga kartu paket intrnet sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
3	Kartu paket internet XL lebih murah harganya dibandingkan dengan merek yang lain.					
4	Kartu paket internet XL mempunyai harga yang sesuai dengan kantong/harapan mahasiswa.					
5	Menurut saya harga kartu pake internet XL yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
6	Kartu paket internet XL harganya					

	berubah-ubah .					
7	Produk mempunyai harga bervariasi.					
8	Manfaat produk yang saya terima sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

3. Variabel Lokasi (X_3)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kartu paket internet XL sangat banyak tersedia di konter-konter.					
2	Produsen membuka outlet-outlet (konter/gerai) kartu paket internet XL di tempat-tempat keramaian/strategis.					
3	Pelanggan mudah mendapatkan lokasi/tempat pembelian kartu paket internet XL.					
4	Akses menuju outle/konter mudah dijangkau dan tidak macet.					
5	Penggunaan kartu paket internet XL hanya ditempat-tempat tertentu.					
6	Pelanggan kartu paket internet XL, selalu mendapatkan produk ditempat pembelian.					
7	Produsen langsung mendatangi/menjual produk kartu XL pada pelanggan di tempat-tepat strategis.					
8	Konter-konter yang menjual kartu paket internet XL mudah didapatkan/ditemui oleh pengguna/pelanggan XL.					

4. Variabel Promosi (X_4)

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penyampaian iklan (promosi) kartu paket internet XL melalui <i>website</i> /tv/elektronik lainnya membuat pelanggan/konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.					

2	Promosi yang dilakukan melalui poster/spanduk membuat pengguna tahu akan fitur/kelebihan yang dimiliki kartu paket internet XL.					
3	Produsen langsung mempromosikan/menawarkan produk kartu internet XL pada konsumen.					
4	Produsen kartu paket internet XL dalam melakukan promosi melakukan diskon harga.					
5	Produsen sering melakukan promosi langsung dengan membuka outlet (konter/gerai) sepanjang jalan yang dilalui oleh masyarakat/pengguna.					
6	Kartu paket internet XL memberikan bonus paket lain selain paket internet.					
7	Adanya pulsa perdana saat awal membeli.					
8	Adanya bonus SMS dan Telpon.					
9	Masa aktif kartu lama.					
10	Promosi XL mudah ditemukan di pamphlet/spanduk di sepanjang jalan yang sering dilalui masyarakat/ pengguna.					

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Fitur pada kartu paket internet XL sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memilih kartu paket internet XL, karena dikenal oleh masyarakat banyak.					
3	Saya memilih kartu paket internet XL, Karena banyak mahasiswa/I yang memakainya dan terpercaya.					
4	Kartu paket internet XL mudah didapatkan.					
5	Membandingkan kartu paket internet XL dengan merek yang lain.					

6	Memilih kartu paket internet XL, karena sinyalnya kuat.					
7	Menggunakan kartu paket internet XL karena kebutuhan untuk mengakses internet.					
8	Menggunakan kartu paket internet XL karena saran dari teman.					
9	Tetap memilih menggunakan merek kartu perdana internet XL yang telah saya gunakan sebelumnya karena fasilitas yang ditawarkan menarik.					
10	Kartu paket internet XL menjadi pilihan saya.					

**Padangsidimpuan,
Juli 2021
Responden**

.....

Hasil Frekuensi Tanggapan Responden Uji Validitas

1. Uji Validitas Kuesioner Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.10	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.471**	.710**	.643**	.317**	.564**	.580**	.400**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.427**	.675**	.524**	.336**	.506**	.624**	.356**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.471**	.427**	1	.623**	.407**	.405**	.522**	.463**	.316**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.710**	.675**	.623**	1	.556**	.377**	.642**	.651**	.393**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.643**	.524**	.407**	.556**	1	.553**	.548**	.554**	.284**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.008	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.6	Pearson Correlation	.317**	.336**	.405**	.377**	.553**	1	.495**	.544**	.342**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.7	Pearson Correlation	.564**	.506**	.522**	.642**	.548**	.495**	1	.657**	.519**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.8	Pearson Correlation	.580**	.624**	.463**	.651**	.554**	.544**	.657**	1	.502**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.10	Pearson Correlation	.400**	.356**	.316**	.393**	.284**	.342**	.519**	.502**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.008	.001	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
<u>Total X1</u>	Pearson Correlation	.807**	.770**	.691**	.839**	.755**	.643**	.806**	.827**	.598**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

2. Uji Validitas Kuesioner Harga

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.609**	.582**	.617**	.530**	.190	.462**	.576**	.776**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.077	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.2 Pearson Correlation	.609**	1	.564**	.656**	.616**	.115	.456**	.551**	.779**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.291	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.3 Pearson Correlation	.582**	.564**	1	.575**	.498**	.287**	.427**	.557**	.769**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.4 Pearson Correlation	.617**	.656**	.575**	1	.609**	.197	.523**	.602**	.812**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.068	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.5 Pearson Correlation	.530**	.616**	.498**	.609**	1	.186	.432**	.653**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.084	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.6 Pearson Correlation	.190	.115	.287**	.197	.186	1	.319**	.288**	.449**
Sig. (2-tailed)	.077	.291	.007	.068	.084		.003	.007	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.7 Pearson Correlation	.462**	.456**	.427**	.523**	.432**	.319**	1	.576**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.8 Pearson Correlation	.576**	.551**	.557**	.602**	.653**	.288**	.576**	1	.813**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Tota Pearson Correlation	.776**	.779**	.769**	.812**	.766**	.449**	.709**	.813**	1

I_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

3. Uji Validitas Kuesioner Lokasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.576**	.691**	.382**	.054	.437**	.388**	.571**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.618	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.2	Pearson Correlation	.576**	1	.592**	.412**	.038	.579**	.400**	.693**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.727	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.3	Pearson Correlation	.691**	.592**	1	.480**	-.017	.426**	.343**	.488**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.875	.000	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.4	Pearson Correlation	.382**	.412**	.480**	1	.085	.415**	.429**	.385**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.434	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.5	Pearson Correlation	.054	.038	-.017	.085	1	.103	.140	.041	.310**
	Sig. (2-tailed)	.618	.727	.875	.434		.342	.197	.705	.003
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.6	Pearson Correlation	.437**	.579**	.426**	.415**	.103	1	.556**	.689**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.342		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.7	Pearson Correlation	.388**	.400**	.343**	.429**	.140	.556**	1	.478**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.197	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.8	Pearson Correlation	.571**	.693**	.488**	.385**	.041	.689**	.478**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.705	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.747**	.768**	.730**	.664**	.310**	.753**	.692**	.777**	1

X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

4. Uji Validitas Kuesioner Promosi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	Total X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.677**	.495**	.446**	.601**	.334**	.163	.300**	.278**	.531**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.131	.005	.009	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.2	Pearson Correlation	.677**	1	.521**	.437**	.490**	.349**	.203	.337**	.365**	.463**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.060	.001	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.3	Pearson Correlation	.495**	.521**	1	.766**	.580**	.247*	.389**	.301**	.308**	.501**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.021	.000	.005	.004	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.4	Pearson Correlation	.446**	.437**	.766**	1	.609**	.283**	.350**	.268*	.166	.355**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.008	.001	.012	.124	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.5	Pearson Correlation	.601**	.490**	.580**	.609**	1	.350**	.329**	.224*	.373**	.511**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.002	.037	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.6	Pearson Correlation	.334**	.349**	.247*	.283**	.350**	1	.311**	.621**	.473**	.327**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.021	.008	.001		.003	.000	.000	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.7	Pearson Correlation	.163	.203	.389**	.350**	.329**	.311**	1	.440**	.539**	.353**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.131	.060	.000	.001	.002	.003		.000	.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.8	Pearson Correlation	.300**	.337**	.301**	.268*	.224*	.621**	.440**	1	.605**	.436**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.005	.012	.037	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.9	Pearson Correlation	.278**	.365**	.308**	.166	.373**	.473**	.539**	.605**	1	.589**	.676**

	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.004	.124	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X4.10	Pearson Correlation	.531**	.463**	.501**	.355**	.511**	.327**	.353**	.436**	.589**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.001	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X 4	Pearson Correlation	.680**	.682**	.755**	.702**	.735**	.621**	.630**	.663**	.676**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1 Pearson Correlation	1	.688**	.448**	.574**	.329**	.517**	.691**	.198	.580**	.706**	.774**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.065	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y2 Pearson Correlation	.688**	1	.608**	.555**	.424**	.356**	.576**	.469**	.569**	.700**	.810**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y3 Pearson Correlation	.448**	.608**	1	.439**	.452**	.477**	.522**	.612**	.520**	.678**	.783**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y4 Pearson Correlation	.574**	.555**	.439**	1	.447**	.266*	.594**	.203	.314**	.514**	.649**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.013	.000	.060	.003	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y5 Pearson Correlation	.329**	.424**	.452**	.447**	1	.294**	.474**	.392**	.426**	.413**	.625**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y6 Pearson Correlation	.517**	.356**	.477**	.266*	.294**	1	.536**	.273*	.608**	.639**	.669**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.013	.006		.000	.011	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y7 Pearson Correlation	.691**	.576**	.522**	.594**	.474**	.536**	1	.284**	.595**	.724**	.808**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.008	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y8	Pearson Correlation	.198	.469**	.612**	.203	.392**	.273*	.284**	1	.547**	.356**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.000	.060	.000	.011	.008		.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y9	Pearson Correlation	.580**	.569**	.520**	.314**	.426**	.608**	.595**	.547**	1	.629**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y10	Pearson Correlation	.706**	.700**	.678**	.514**	.413**	.639**	.724**	.356**	.629**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total	Pearson Correlation	.774**	.810**	.783**	.649**	.625**	.669**	.808**	.602**	.794**	.860**	1
_Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	9

2. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

3. Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

4. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

5. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97183321
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.052
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

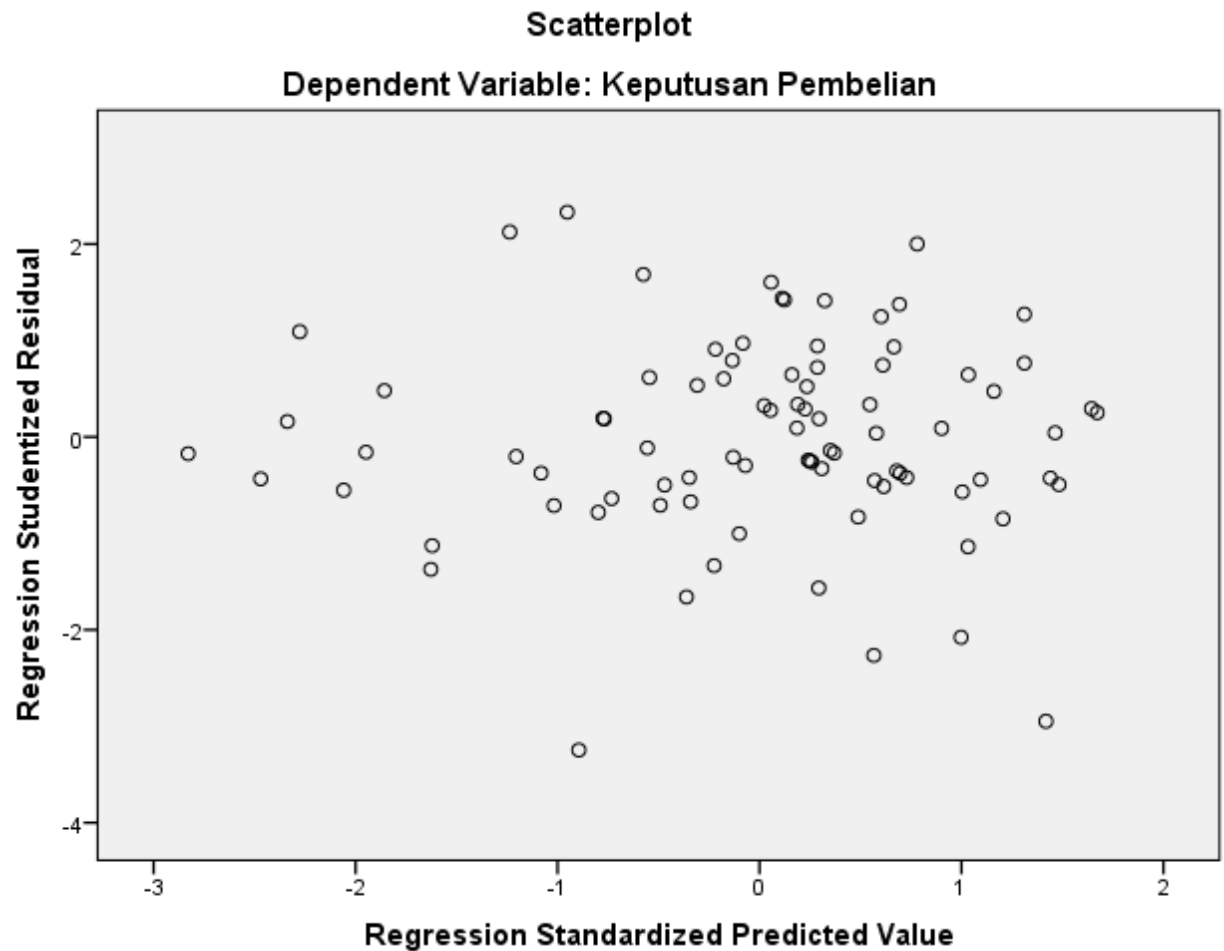
Hasil Uji Multikolonieritas, Uji t (Uji Parsial), dan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.458	2.971		.827	.410		
	Produk	.351	.092	.344	3.795	.000	.492	2.034
	Harga	.121	.132	.101	.917	.362	.336	2.973
	Lokasi	.170	.126	.125	1.351	.180	.476	2.099
	Promosi	.387	.103	.376	3.744	.000	.402	2.487

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2728.414	4	682.103	41.227	.000 ^b
	Residual	1356.689	82	16.545		
	Total	4085.103	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.668	.652	4.068	1.689

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DOKUMENTASI







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

Nomor : 1424/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

17 Juni 2021

Yth. Bapak/Ibu;

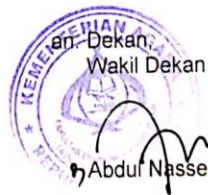
1. Windari : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

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

Nama : Trika Sulistiya
NIM : 1740200062
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet XL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

Nomor : *444* /In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2021
Hal : *Mohon* Izin Riset

23 Juni 2021

Yth. Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan

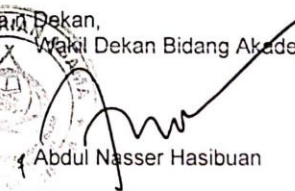
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Trika Sulistiya
NIM : 1740200062
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan).".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

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

Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1499/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Memberikan izin kepada;

Nama : Trika Sulistiya
NIM : 1740200062
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam rangka penulisan skripsi yang bersangkutan dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)".

Demikian surat izin penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 30 Juni 2021
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



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

SURAT KETERANGAN

Nomor 3249/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan
NIP : 19790525 200604 1 004
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik

Menerangkan bahwa;

Nama : Trika Sulistiya
NIM : 1740200062
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pada tanggal 16 Juli 2021 s.d 10 Agustus 2021 dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet XL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)".

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 11 Oktober 2021

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.