



**DETERMINAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK  
TELKOMSEL**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**EMELI ANDRI ANSI NASUTION  
NIM. 16 402 00212**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**DETERMINAN KEPUTUSAN MEMILIH  
PRODUK TELKOMSEL**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**EMELI ANDRI ANSI NASUTION  
NIM. 16 402 00212**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

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

**PEMBIMBING II**

**Nurul Izzah, M.Si  
NIP:19900122 201801 2 003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
TAHUN 2022**



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **EMELI ANDRI ANSI NASUTION**

Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **EMELI ANDRI ANSI NASUTION** yang berjudul **"Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel."** 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 Padangsidempuan.

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si**  
**NIP:19780818 200901 1 015**

**PEMBIMBING II**

**Nurul Izzah, M.Si**  
**NIP:19900122 201801 2 003**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : EMELI ANDRI ANSI NASUTION  
NIM : 16 402 00212  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan 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 IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 07-februari-2022

Saya yang Menyatakan,



**EMELI ANDRI ANSI NASUTION**  
**NIM. 16 402 00212**



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : EMELI ANDRI ANSI NASUTION

NIM : 16 402 00212

Program Studi : 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-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel”**. 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 peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 07 - Februari - 2022

Yang menyatakan,



EMELI ANDRI ANSI NASUTION  
NIM. 16 402 00212



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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : EMELI ANDRI ANSI NASUTION  
Nim : 16 402 00212  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel

Ketua

Sekretaris

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

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M  
NIP. 19841130 20180 1 2001

Anggota

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

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M  
NIP. 19841130 201801 2 001

Rini Hayati Lubis, M.P  
NIP. 19870413 201903 2 011

Damri Batubara, M.A  
NIDN. 2019108602

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Senin / 04 April 2022  
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus / 71,5 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,47  
Predikat : Sangat Memuaskan



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

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

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK  
TELKOMSEL**

**NAMA : EMELI ANDRI ANSI NASUTION  
NIM : 16 402 00212**

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

Padangsidempuan, 04 April 2022  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama : Emeli Andri Ansi Nasution**

**Nim : 16 402 00212**

**Judul Skripsi : Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel**

PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan keunggulan jaringannya yang luas sehingga menjangkau daerah-daerah terpencil. Kualitas produk yang bagus dapat mempertahankan konsumen agar tetap memilih produk telkomsel. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan memilih produk telkomsel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan ilmu pengantar bisnis. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan promosi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 59 responden dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sumber data yaitu data primer, dan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Teknik Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji t, uji f, analisis regresi berganda, menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan dan tidak ada pengaruh variable promosi terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Sementara secara silmultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Keputusan memilih produk Telkomsel”** ditulis untuk melengkapi tugasdan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor

- Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
  3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah. serta seluruh civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan
  4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, M.Si. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
  5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
  6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan..

7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Alm. Asrin Amri Nasution dan Ibunda saya Nelmi Warni Harahap) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Untuk saudara/saudari saya, Fitri Andri Nasution, Rizki Andri Adi Nasution, Arswendi Andri Adi Nasution, Aldi Andri Adi Nasution, Indah Febriansyah Nasution, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moral dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti, Nurjannah Aulia Nasution, Dinda Arisanti, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Terimakasih kepada Dwi Nur Fadillah yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada peneliti agar tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah 4 mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 07 Februari 2022  
peneliti,

**Emeli Andri Ansi Nasution**  
**NIM: 16 402 00212**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

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

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



م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
— ˘	<i>Dommah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### c. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....!.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrahnya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

#### a. Ta marbutah hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

#### b. Ta marbutah mati

*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 (Tsaydid)

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

## 5. Kata Sandang

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

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

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. Hamzah

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

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan

maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan 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

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>DEWAN PENGUJI</b>	
<b>PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori	11
1. Teori Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
c. Indikator Keputusan Pembelian	13
d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	13
2. Kualitas Produk	14
a. Pengertian Kualitas Produk	14
b. Indikator Kualitas Produk	15
c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	16
d. Kualitas Produk Terhadap Perspektif Ekonomi Syariah	16
3. Harga	18
a. Pengertian Harga	18
b. Peranan Harga	19
c. Indikator Harga	20
d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
e. Harga Terhadap Perspektif Ekonomi Syariah	21
4. Promosi	22
a. Pengertian Promosi	22
b. Bauran Promosi	22
c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	24
d. Promosi Terhadap Perspektif Ekonomi Syariah	24



B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	35
3. Uji Asumsi Klasik.....	36
a. Uji Normalitas.....	36
b. Uji Multikolinearitas.....	36
c. Uji Heteroskedastisitas.....	37
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	37
6. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F).....	38
7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkomsel.....	41
1. Sejarah.....	41
2. Visi dan Misi PT. Telkomsel.....	42
C. Gambaran Umum Responden.....	44
1. Jenis Kelamin.....	44
2. Usia.....	44
3. Pekerjaan.....	45
D. Analisis Hasil Penelitian.....	46
1. Hasil Uji Validitas.....	46
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
3. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Multikolinieritas.....	50
c. Uji Heteroskedastisitas.....	52
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
5. Uji Secara Parsial (Uji t).....	54
6. Uji Secara Simultan (Uji F).....	56
7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
F. Keterbatasan Penelitian.....	63
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65

**DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP  
DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.1 Data Masyarakat Pengguna SIM Card Telkomsel dan Data Pengguna SIM Card lainnya</b> .....	3
<b>Tabel I.2 Daftar Harga SIM Card Prabayar pada tahun 2021</b> .....	4
<b>Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel</b> .....	6
<b>Tabel II.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	26
<b>Tabel III.1 Skala Likert</b> .....	24
<b>Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden</b> .....	44
<b>Tabel IV.2 Usia Responden</b> .....	44
<b>Tabel IV.3 Pekerjaan Responden</b> .....	45
<b>Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk</b> .....	46
<b>Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga</b> .....	47
<b>Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi</b> .....	47
<b>Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian</b> .....	48
<b>Tabel IV.8 Hasil Uji Realibitas</b> .....	48
<b>Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas</b> .....	50
<b>Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolienaritas</b> .....	51
<b>Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas</b> .....	52
<b>Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi</b> .....	53
<b>Tabel IV.13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)</b> .....	54
<b>Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)</b> .....	56
<b>Tabel IV.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	57

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar II.1 Kerangka Pikir</b> .....	<b>30</b>
<b>Gambar IV.1 Struktur Organisasi</b> .....	<b>43</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada era sekarang ini, perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di iringi perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan semakin ketat di dunia usaha. Semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia usaha salah satunya adalah kemajuan pada bidang informasi dan komunikasi. Komunikasi merupakan dasar interaksi antara manusia yang dapat terjadi pada siapa saja, baik antara orang tua dengan anak, pimpinan dengan bawahan, teman dan lain sebagainya.

Teknologi yang serba modern yang terjadi saat ini mendorong banyak orang dalam membutuhkan sarana prasarana untuk melakukan komunikasi dengan orang lain. Telkomsel merupakan salah satu produk sebagai sarana berkomunikasi yang pertama kali ditawarkan ke masyarakat. Dengan menawarkan keunggulan dan kualitas yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

PT Telkomsel atau biasa disebut dengan Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia. Perusahaan Telkomsel memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi yang berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar dan Prabayar.



Adapun beberapa pelanggan yang menggunakan *SIM Card* telkomsel tentunya mempersepsikan bahwa *SIM Card* telkomsel itu yang paling baik untuk digunakan, karena dilihat dari kualitas *SIM Card* Telkomsel tersebut dan memiliki sinyal yang kuat sampai ke pelosok desa dengan jaringan tersebar dan terbesar di seluruh Indonesia.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen seringkali berubah-ubah dan tidak mudah untuk memahami apa saja yang mereka lakukan, maka banyak pendekatan terhadap konsumen yang dilakukan pemasar atau penjual supaya mereka dapat sukses dalam memasarkan produknya dan mencapai hasil yang optimal. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.<sup>1</sup> Tetapi jika ditelusuri lebih dalam, sebenarnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilandasi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. kebutuhan konsumen. Sedangkan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang

---

<sup>1</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*(Jakarta: Kencana,2010), hlm. 111.

ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya atau bahkan lebih dari itu yaitu mendapat laba. Tetapi bila harga ditetapkan lebih tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Promosi adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>2</sup>

Sekarang ini, masyarakat banyak menggunakan telepon seluler untuk memudahkan komunikasi dengan keluarga atau orang terdekat. Untuk mengetahui *SIM Card* yang digunakan masyarakat, maka peneliti melakukan penelitian terhadap masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidiempuan Utara yang berjumlah 340 Jiwa.<sup>3</sup> Maka didapatkan data sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Data Masyarakat Pengguna *SIM Card* Telkomsel dan Data Pengguna *SIM Card* Lainnya**

No	<i>SIM Card</i>	Jumlah (Jiwa)	Persen (%)
1	<i>SIM Card</i> Telkomsel	141	42
2	<i>SIM Card</i> Axis	51	15
3	<i>SIM Card</i> XL	62	18
4	<i>SIM Card</i> 3	32	9
5	Tidak ditempat	54	16
6	Jumlah	340	100

*Sumber : Wawancara Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Tahun 2021*

Berdasarkan Tabel I.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 340 Jiwa yang didata terdapat 141 orang pengguna *SIM Card* Telkomsel atau sekitar 41,47%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas masyarakat di Lingkungan I

---

<sup>2</sup> Defi Fitriani, Theresia Militna, Adi Suroso, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi 17 Agustus 1945 Samarinda*, vol. Vol. 5 No. 3, (2016).

<sup>3</sup> Wawancara dengan Kepala Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Tanggal 3 Desember 2020, Pukul 16.00 WIB.

Kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidempuan Utara menggunakan *SIM Card* Telkomsel.

Berdasarkan pengamatan peneliti, alasan narasumber memilih *SIM Card* Telkomsel yaitu karena memiliki kualitas jaringan yang sangat kuat sehingga mempermudah narasumber untuk berkomunikasi dengan anaknya yang berada di pesantren. Namun menurut narasumber produk telkomsel memiliki kelemahan terkait tarifnya yang cenderung mahal.<sup>4</sup> Dibawah ini adalah tabel harga *SIM Card* prabayar tahun 2021

**Tabel I.2**  
**Daftar Harga *SIM Card* prabayar pada Tahun 2021**

No	Merek	Harga
1	Telkomsel	Rp. 35.000
2	Axis	Rp. 32.000
3	XL	Rp. 30.000
4	3	Rp. 29.999

Sumber: [iprice.co.id/telkomsel](http://iprice.co.id/telkomsel)

Berdasarkan Tabel I.2 diatas menjelaskan bahwa harga *SIM Card* telkomsel merupakan jenis *SIM Card* yang paling mahal.

Berdasarkan pengamatan peneliti dengan narasumber lain dalam memilih *SIM Card* Telkomsel karena banyak rekan kerja, teman, dan keluarga yang memakai *SIM Card Telkomsel* dan jaringan telkomsel juga mencakup seluruh wilayah, sehingga ketika melakukan dinas luar kota memudahkan narasumber tersebut untuk melakukan komunikasi.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Wawancara dengan Rina Yanti Batubara, Tanggal 15 Desember 2020, Pukul: 16.05 WIB.

<sup>5</sup> Wawancara dengan saudara Aldi Nasution, Tanggal 15 Desember 2020, Pukul: 16.15 WIB.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“DETERMINAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK TELKOMSEL”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan dihadapkan pada pilihan berbagai produk telekomunikasi dengan harga yang bersaing.
2. Harga dari produk *SIM Card* telkomsel terbilang paling tinggi dibandingkan dengan produk *SIM Card* lainnya.
3. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini fokus dan terarah serta tidak meluas dari topik pembahasan, maka penelitian ini penulis membatasi masalah hanya dalam Determinan Keputusan Memilih Produk *Sim Card* Telkomsel (studi kasus Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan).

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

**Tabel I.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dari dua, atau tiga, atau lebih alternatif dengan melakukan pertimbangan kualitas terhadap produk yang sama dengan merk yang berbeda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Ordinal
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketahanan</li> </ol>	Ordinal
3	Harga (X2)	Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keterjangkauan harga</li> <li>2. kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol>	Ordinal

			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	
4	Promosi (X3)	Promosi dapat dikatakan dalam suatu komunikasi yang persuasive, mengajak, membujuk dan meyakinkan.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat.	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidempuan Utara?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidempuan Utara?

## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diketahui diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan

## **G. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memperdalam ilmu yang diperoleh terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi arahan bagi kebijakan pemasaran di perusahaan tersebut.

#### 3. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika melakukan penelitian yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah perbendaharaan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Untuk mempermudah peneliti agar sejalan dengan permasalahan yang dimiliki, maka peneliti memakai sistematika penulisan yang dibagi kedalam beberapa bab yaitu :



Bab I Pendahuluan, pada pendahuluan ini didalamnya berisikan latar belakang masalah, yaitu banyaknya pelanggan yang menggunakan SIM Card Telkomsel tentunya banyak mempersepsikan bahwa SIM Card Telkomsel itu yang paling baik untuk digunakan, karena pelanggan melihat dari tarif yang sesuai dengan kualitas kartu telkomsel tersebut dan memiliki sinyal yang kuat sampai ke pelosok desa dengan jaringan tersebar di seluruh Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa saja faktor-faktor keputusan memilih produk telkomsel serta tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori, didalamnya merupakan pembahasan yaitu mengenai keputusan pembelian yaitu yang berisikan (pengertian keputusan pembelian, tahap-tahap proses pengambilan keputusan, indicator keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam perspektif islam) kualitas produk, harga dan promosi.

Bab III Metode Penelitian, didalamnya tentang lokasi dan waktu penelitian yaitu penelitian dilakukan dilingkungan I Kelurahan Timbangan, Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sumber data dan teknik pengumpulan data memakai skala likert.

Bab IV hasil penelitian, didalamnya tentang deskripsi data penelitian, hasil penelitian, pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

Bab V Penutup, didalamnya berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan adalah jawaban masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan

skripsi. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan ditindaklanjuti dari hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Teori Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada.<sup>6</sup>

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merk lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

Proses keputusan memilih barang atau produk sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Keputusan pembelian memilih barang atau produk merupakan perilaku pilihan konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil yang hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, keluarga, situasi, individu, dan faktor psikologi.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> santri zulalicha, "pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam" Vol. 4 No. 2 (Desember 2016) hlm. 126.

<sup>7</sup> Devi Fitriani, Theresia Militna, and Adi Suroso, "Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dalam Jurnal Ekonomia" Vol. 3 No. 3 (2016)

b. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengangumkan dari hidup setiap orang karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang disadari secara mendalam berbagai proses kewajiban yang terlihat didalamnya. Secara umum untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki lima tahap sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Tahap pengenalan masalah
- 2) Tahap pencarian informasi
- 3) Tahap evaluasi/pilihan
- 4) Tahap pilihan (keputusan pembelian)
- 5) Tahap perilaku purna pembelian

Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang sedikit sesudah pembelian. Proses kegiatan pembelian tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memerhatikan keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian. Walaupun, model proses keputusan pembeli menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang

---

<sup>8</sup> Sofiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*,(Jakarta: PT. Bumi Aksara,2016) hlm. 251.

telah rutin, konsumen akan melompati atau membalik sebagian dari tahap-tahap tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orangtua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.<sup>9</sup>

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan ummatnya bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat di akhirat.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Fajar Idris, "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport kecamatan Pedurungan Kota Semarang," (Universitas Diponegoro, 2014) hlm. 20.

<sup>10</sup> Iin Indah Sari, "Analisis Pengaruh Harga Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air minum Isi Ulang Burdah Water," hlm. 25.

Adapun ayat yang menjelaskan tentang keputusan pembelian terdapat pada Surah Al-maidah Ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya :

Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung” (Q.S Al-maidah :100)<sup>11</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa akal dapat menilai mana yang mudharat dan mana yang manfaat.<sup>12</sup> Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya. Hal itu akan memberikan keuntungan diakhirat kelak.

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor yang terdapat pada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak-tergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar, dan harga yang ditentukan oleh

<sup>11</sup> Departemen Agama RI *Al-Qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul*, (Surakarta:CV. Al-Hanan,2009),hlm. 124.

<sup>12</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar : Diperkaya dengan pendekatan sejarah, sosiologi, tasawuf, ilmu kalam, sastra, dan psikologi Jilid III* (Jakarta:Gema Insani,2015), hlm. 48.

biaya produk.<sup>13</sup> Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>14</sup> Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

#### b. Indikator Kualitas Produk

##### 1) (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.<sup>15</sup>

##### 2) Keandalan (*reliabilty*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkatan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya

---

<sup>13</sup> T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2010), hlm. 54.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

<sup>15</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 37.

biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

3) Ketahanan (*durability*)

Ketahanan merupakan elemen kualitas yang menunjukkan alat pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknik maupun waktu. Produk dikatakan tahan jika bisa bertahan dalam pembelian serta pemakaian yang berulang-ulang.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut angipora bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tuntutan terhadap kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak maka konsumen akan berpindah ke produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen pastinya ingin produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya dan berkualitas.<sup>16</sup>

d. Kualitas Produk Terhadap Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam pandangan ekonomi islam kualitas produk menjadi perhatian yang penting bagi produsen. Sebagaimana yang kita ketahui Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya bagaimana

---

<sup>16</sup> Sofyan Assauri, *manajemen pemasaran: konsep, dasar dan strategi*(Jakarta:Rajawali Express,2013), hlm. 12.



berdagang yang benar dalam menawarkan suatu produk. Pada dasarnya produk yang dijual kepada konsumen seharusnya sesuai dengan keinginan serta memenuhi kebutuhan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ

اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkan lah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>17</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa Islam mengajarkan kita bahwa orang yang beriman ialah orang yang suka berusaha dan orang yang beriman tidak mau menganggur serta membuang-buang waktu.<sup>18</sup> Orang-orang beriman suka membelanjakan serta menginfakkan sebagian harta mereka kejalan yang benar sesuai apa yang dianjurkan

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul*, hlm. 45.

<sup>18</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar : Diperkaya dengan pendekatan sejarah, sosiologi, tasawuf, ilmu kalam, sastra, dan psikologi Jilid I (Jakarta:Gema Insani,2015)*, hlm. 357.

oleh Allah SWT. Ayat ini juga mengajarkan kita untuk memberi atau berinfak dengan memberi barang yang layak atau bahan pangan yang baru.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.<sup>19</sup>

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing Objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.<sup>20</sup>

harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan pertimbangan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran Edisi 12 (Jakarta:Penerbit Erlangga,2008)*, hlm. 345.

<sup>20</sup> Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis Edisi 2 (Jakarta:Mitra Wacana Media)*, hlm. 119.

mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga pokok serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.<sup>21</sup>

#### b. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting secara makro dan mikro menurut Tjiptono:<sup>22</sup>

- 1) Bagi perekonomian, Harga produk mempunyai pengaruh tingkat sewa, bunga, upah dan laba. Harga termasuk regulator dasar pada system perekonomian, Karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan) dan harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran)
- 2) Bagi konsumen atau pelanggan, dalam penjualan ritel terdapat segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak . mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangan faktor lain seperti lokasi, nilai, kualitas, citra merek, fitur produk, layanan dan toko.
- 3) Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (promosi, produksi, distribusi) yang membutuhkan

---

<sup>21</sup> Pandji Anoraga, *pengantar bisnis*(Jakarta:PT.Rineka Cipta,2011), hlm. 192-193.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta:Andi Offset,2010), hlm.

pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

#### c. Indikator Harga

Menurut Stanton terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Keseuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
- 3) Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan mamfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

#### d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan sejumlah nilai (mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga termasuk salah

---

<sup>23</sup> Rosita, Inne Satyawisudarini), "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)," Vol. 1 No. 3 (2017), hlm. 116.

satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

e. Harga Terhadap Perspektif Ekonomi Syariah

Harga merupakan suatu produk yang memengaruhi banyaknya produk yang akan dijual dan akan menentukan pendapatan perusahaan pada penjualan tertentu. Harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Adapun ayat yang menjelaskan tentang harga terdapat pada surah An-Nisa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu.<sup>24</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menyuruh atur dengan baik dalam memakan harta kamu dan Allah melarang kamu

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul*, hlm. 83.

membunuh diri kamu baik orang lain apalagi diri kamu sendiri.<sup>25</sup> Dalam melakukan transaksi harus ada kerelaan diantara kedua belah pihak dan dilakukan berdasarkan suka sama suka. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dan penawaran harus terjadi secara rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.

#### **4. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan Publisitas.<sup>26</sup>

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>25</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar : Diperkaya dengan pendekatan sejarah, sosiologi, tasawuf, ilmu kalam, sastra, dan psikologi Jilid II (Jakarta:Gema Insani,2015)*, hlm. 264.

<sup>26</sup> Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran bank syariah(Bandung: Penerbit Alfabeta,2012)*, hlm. 15.

## b. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama: pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung (*Direct marketing*), serta promosi penjualan.<sup>27</sup>

### 1) Pengiklanan

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya brosur dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.

### 2) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Bentuknya missal melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan donatur, dan lain sebagainya.

### 3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari

---

<sup>27</sup> Pandji Anoraga, Op. cit, hlm. 194.

pelanggan atau prospek tertentu. Bentuk lainnya melalui katalog, pos, ralemarketing, elektronik, belanja melalui TV, dan lain sebagainya.

#### 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

#### c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi merupakan cara pemasar untuk memperkenalkan, mempengaruhi serta membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi tidak hanya sebatas pembelian, tetapi promosi juga bertujuan untuk membuat pelanggan puas dengan produk tersebut.

#### d. Promosi Terhadap Perspektif Ekonomi Syariah

Promosi bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan berbagai keunggulan produk. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada satu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu pujian terhadap suatu produk yang berlebihan dan menipu calon konsumen. Inilah yang disebut dalam agama Islam *najasy*.

Perbuatan *najasy* sering dilakukan oleh produsen pada zaman jahiliyah untuk melariskan produknya. Rasulullah SAW



sangat melarang hal tersebut. Apabila produsen berbohong dan menjual produknya untuk meningkatkan penjualan maka akan menyebabkan nama baik usaha tersebut buruk sesuai dengan Qur'an Surah *Al-Baqarah* ayat 204.

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ

عَلَىٰ مَا فِي قَلْبِهِ ۗ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ

Artinya:

Dan diantara manusia ada orang yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu, dan dipersaksikan kepada Allah (atas kebenaran) isi hatinya, padahal ia adalah penantang yang paling keras.<sup>28</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia yang pandai berkata-kata dan manis dalam ucapannya sehingga menarik hati manusia lainnya termasuk orang munafik. dia menjadikan Allah saksi atas apa yang didalam hatinya padahal dia adalah sejahat-jahatnya musuh.<sup>29</sup> Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang menyampaikan segala kekurangan dan kelebihan produknya kepada calon konsumen.

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul*, hlm. 32.

<sup>29</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar : Diperkaya dengan pendekatan sejarah, sosiologi, tasawuf, ilmu kalam, sastra, dan psikologi Jilid I*, hlm. 386.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti mencantumkan penelitian yang terkait atau berhubungan dengan judul penelitian ini yaitu:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Devi Fitriani, Theresia Militna, Adi Suroso. (Jurnal Ekonomia, Vol. 5 No. 3 2016) <sup>30</sup>	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas 17 agustus 1945 Samarinda	Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan maka semakin bagus produknya dan kualitas produknya maka semakin banyak mahasiswa FKIP UNS yang berada di kampus Kentingan, Surakarta Tahun 2006, sebagai berikut: 1). Faktor citra produk yang diwakili variabel harga, promosi, distribusi, kepercayaan dan sikap-pendirian. 2). Faktor nilai dan psikologi individu yang diwakili variabel persepsi, kultur, pengetahuan, gaya hidup dan motivasi. 3). Faktor kebutuhan sosial yang diwakili variabel peran dan status, produk, dan pekerjaan. 4). Faktor demografi yang diwakili variabel keadaan ekonomi dan usia dan tahap siklus hidup.

<sup>30</sup> Devi Fitriani, Theresia Militna, and Adi Suroso, "Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dalam Jurnal Ekonomia." Vol. 5 No. 3 (2016)

			Dari keempat faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kartu simPATI pada mahasiswa FKIP UNS Tahun 2016 adalah faktor citra produk.
2	Ike Nur Fadillah (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 8 No. 11 2019) <sup>31</sup>	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian kartu simpati	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut < 0,05, Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut < 0,05, dan berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut < 0,05.
3	Desi Ana Khoirun Nisak, Sri Eka Astutiningsi	Pengaruh kepercayaan merek, harga, kualitas	Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan

<sup>31</sup> Ike Nur Fadillah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen." Vol. 8. No. 11 (2019).

	(Jurnal Manajemen dan bisnis Indonesia, Vol. 7 No. 1 2021) <sup>32</sup>	layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar produk simpati telkomsel	signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati telkomsel, variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati telkomsel, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati telkomsel, dan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk simpati telkomsel.
4	Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016) <sup>33</sup>	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler (Studi pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta)	Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam memilih kartu simpati. Harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu simpati.
5	Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel, Jopie Jorie	Analisis kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan	Hubungan Kualitas Produk, promosi dan harga sangat kuat dan positif, yang

<sup>32</sup> Desi Ana Khoirun Nisak, Sri Eka Astutiningsi, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati Telkomsel dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia." Vol. 7 No. 1 (2017).

<sup>33</sup> Sri Wahyuni, Junianto Pardamean, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler (Studi pada perguruan tinggi di Yogyakarta) dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis." Vol. 3 No. 1 (2016).

	Rotinsulu (Jurnal EMBA, Vol.4 No.4 2016) <sup>34</sup>	pembelian kartu telkomsel 4G LTE di manado	dinyatakan dengan nilai koefensi kolerasi (r) sebesar 0,545. Nilai ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE pada mahasiswa FEB UNSTRAT.
--	--	--	--

Adapun yang membedakan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu di atas dapat dilihat dari tempat penelitian. penelitian ini dilakukan pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan menggunakan teknis analisis data uji validitas, uji realibilitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji t, uji f, analisis regresi berganda. persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk telkomsel.

### C. Kerangka Pikir

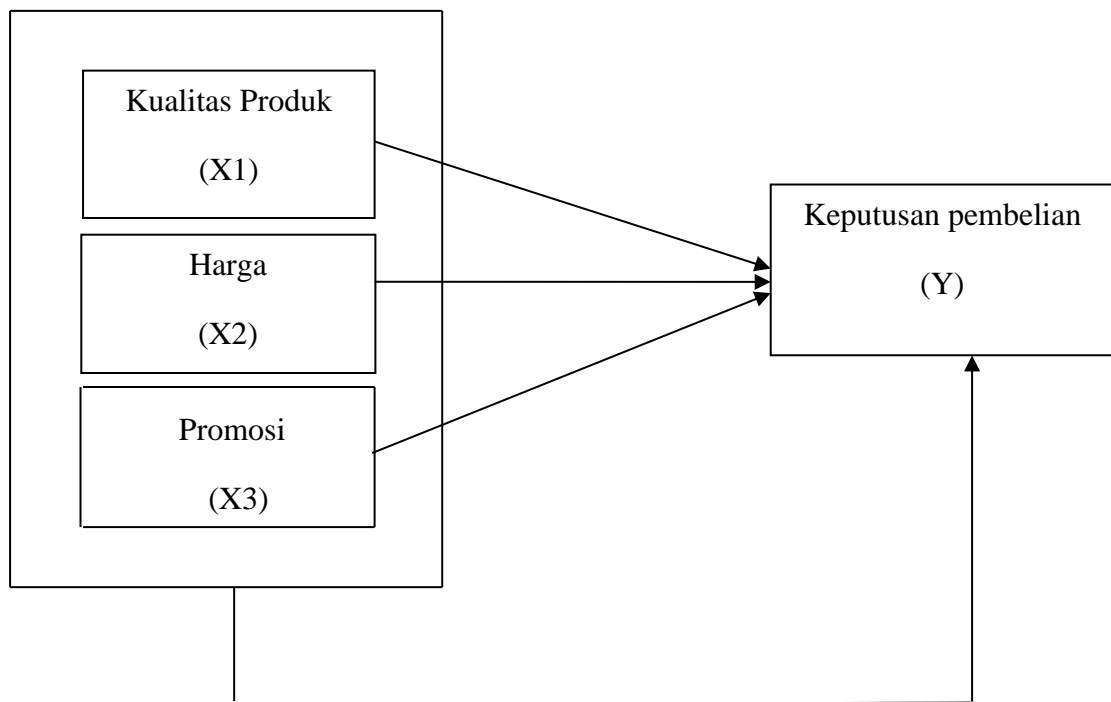
kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berpikir dari faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap

---

<sup>34</sup> Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel, Jopie Jorie Rotinsulu, "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE di Manado dalam Jurnal EMBA." Vol. 4 No. 4 (2016).

keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Dari penjelasan diatas maka dibuat skema kerangka piker di bawah ini:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” artinya “dibawah” dan “tesis” artinya “kebenaran”, kebenaran yang masih berada dibawah (belum tentu benar) dan baru diangkat menjadi suatu kebenaran jika

memang telah disertai dengan bukti-bukti atau dengan kata lain hipotesis adalah dugaan sementara.<sup>35</sup>

Secara teknik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu :

H<sub>a1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

H<sub>a2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

H<sub>a3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

H<sub>a4</sub>: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

---

<sup>35</sup>Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 45.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini yaitu dilingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021 sampai November 2021.

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

Penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi ialah keseluruhan unit elementer yang parameternya akan diduga melalui statistika hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat pengguna *Sim Card* Telkomsel pada Lingkungan I kelurahan Timbangan yang berjumlah 141 Jiwa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*(Bandung:Penerbit Alfabeta,2012), hlm. 116.



Berdasarkan Jumlah Populasi yang telah diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus slovin. ukuran sampel menurut slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut:<sup>37</sup>

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

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentasi kelonggaran ketidakterikan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Diketahui jumlah pengguna telkomsel masyarakat lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Pangsidimpuan sebanyak 141 orang, tingkat presisi yang digunakan 10%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(Nxe^2)} = \frac{141}{1+(141 \times 0,1^2)} = 58,50 \text{ dibulatkan menjadi } 59 \text{ responden.}$$

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 59 responden sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat mewakili penelitian ini dengan menggunakan tehnik *convenience sampling* yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan tehnik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kemudahan saja.

---

<sup>37</sup> Aloysius Ranga Aditya Nalendra, dkk, *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*, (Bandung: Penerbit CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 28.

#### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

#### E. Teknik Pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>38</sup>

Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur bagaimana sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena.<sup>39</sup> Teknik pemberian skor dimulai dari 5 untuk item pernyataan positif dan dimulai dari 1 untuk item pernyataan negatif.<sup>40</sup>

**Tabel III.1**  
**Skala Likert**

<b>Pilihan Kategori</b>	<b>skor Item Positif</b>	<b>Skor Item Negatif</b>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 199.

<sup>39</sup> Pasar Maulim Silitonga, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Medan: Penerbit Perpustakaan Nasional RI, 2012), hlm. 72.

<sup>40</sup> Wahdan Najib Habiby, *Statistika Pendidikan*, (Jawa Tengah: Penerbit Muhammadiyah University Press, 2017), hlm. 29.

Dengan menggunakan skala ini likert lima poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data dari suatu kuesioner.<sup>41</sup> Suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Jika  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

### **2. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

---

<sup>41</sup> "Pengaruh Kuallitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karti Simpati dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen," hlm. 11.

### 3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas berfungsi untuk menguji data-data sampel yang kita gunakan untuk menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikannya, apabila nilai signifikan  $> 0,1$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya  $< 0,1$ , maka berdistribusi tidak normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas, jika:

1) Dengan cara membandingkan nilai VIF, maka:

Jika  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinearitas

Jika  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas

2) Dengan membandingkan nilai *tolerance*, maka:

Jika  $tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas

Jika  $tolerance < 0,1$ , maka terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Adapun kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- 1) Bila signifikan hasil korelasi  $< 0,10$ , maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Bila signifikan hasil korelasi  $> 0,10$ , maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu regresi Y terhadap  $X_1, X_2, X_3$  hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besar persentase sumbangan  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variasi Y secara bersama-sama besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan simbol  $R^2$ . Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketetapannya semakin baik.

5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ .

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan cara berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>42</sup>

#### 6. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_a$  ini berarti variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

#### 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk kualitas produk (X) harga (X) dan promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

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

---

<sup>42</sup> Metode Penelitian, Pertama (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014) hlm. 347.

<sup>43</sup> Muhammad Firdaus, hlm. 150.

Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{KPB} = a + b_1\text{KPR} + b_2\text{H} + b_3\text{P} + e$$

Keterangan:

KPB = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1\text{KPR}$  = Kualitas Produk

$b_2\text{H}$  = Harga

$b_3\text{P}$  = Promosi

e = Error

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Padangsidempuan merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Luas wilayah kota padangsidempuan mencapai 159,31 km<sup>2</sup> terletak pada garis 01° 08' 07" - 01° 28' 19" Lintang Utara dan 99° 13' 53" - 99° 21' 31" Bujur Timur.<sup>44</sup> Kota padangsidempuan terdiri atas 6 kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Kecamatan Padangsidempuan Utara terletak di pusat kota Padangsidempuan dengan luas wilayah 14,98 km<sup>2</sup> yang terdiri atas 16 Kelurahan salah satunya adalah Kelurahan Timbangan. Kelurahan Timbangan memiliki wilayah seluas 34 Ha. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Kayu Ombun, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Wek I, sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Panyanggar, sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Wek I.<sup>45</sup>

Kelurahan Timbangan dipimpin oleh seorang lurah yang bernama Wilda Rahmawati Tanjung. Kelurahan Timbangan terbagi menjadi empat Lingkungan yaitu Lingkungan I, Lingkungan II, Lingkungan III, dan Lingkungan IV. Lingkungan I dipimpin oleh Kepala Lingkungan yaitu Nasser Nasution yang memiliki jumlah penduduk 340 jiwa.

---

<sup>44</sup>[https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa\\_online/ws\\_file/dokumen/rpi2jm/DOCRPIJM\\_1501490783Bab\\_2\\_PROFIL\\_RPIJM\\_PSP\\_Rev02.pdf](https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/ws_file/dokumen/rpi2jm/DOCRPIJM_1501490783Bab_2_PROFIL_RPIJM_PSP_Rev02.pdf) Di akses Pada 12 Desember 2021 Pukul : 14.00 WIB.

<sup>45</sup> <https://kotakusumut.com/pustaka/proj/p/sidempuan/timbangan.pdf> Diakses Pada 14 Desember 2021 Pukul 16.00 WIB.



## B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkomsel

### 1. Sejarah

PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) berdiri pada tahun 1995 dan berbasis di Jakarta, Indonesia. Operasi Telkomsel di Indonesia telah berkembang sejak peluncuran layanan pasca bayar pada 26 Mei 1995. Pada bulan November 1997 Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia untuk memperkenalkan layanan isi ulang GSM Prabayar.<sup>46</sup> Mulai pada tanggal 30 April 2011, Telkomsel telah memecahkan rekor baru yaitu sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan mencapai lebih dari 100 juta orang dari 245 juta penduduk di Indonesia. Telkomsel saat ini menyebarkan lebih dari 54.000 *Basis Transceiver Stations* (BTS) yang mencapai 97% dari penduduk Indonesia. Telkomsel sebagai operator terbesar ke-7 di dunia.

PT. Telkomsel merupakan pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi di Indonesia dan melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA +, dan telah berhasil diuji *Long Term Evolution* (LTE) teknologi. Tahun ini Telkomsel menyediakan jaringan *Broadband* di 200 kota besar di Indonesia. Untuk melayani pelanggan,

---

<sup>46</sup> [https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1349/4/BAB\\_II.pdf](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1349/4/BAB_II.pdf). Diakses Pada 23 Desember 2021 Pukul 15.00 WIB.

Telkomsel didukung lebih dari 430 pusat layanan dan 24 jam *Contact Center* di seluruh Indonesia.

PT. Telkomsel menyediakan beberapa pusat layanan disetiap Provinsi termasuk di Sumatera Utara. Sedangkan untuk melayani pelanggan Telkomsel mendirikan pusat layanan GraPARI. GraPARI adalah *Graha Pari Sraya* yang dijadikan nama layanan pusat Telkomsel. Daerah Sumatera Utara memiliki beberapa kantor pusat GraPARI yang tersebar diantaranya Kota Padangsidempuan yang beralamat di Sitamiang.

## 2. Visi dan Misi PT. Telkomsel

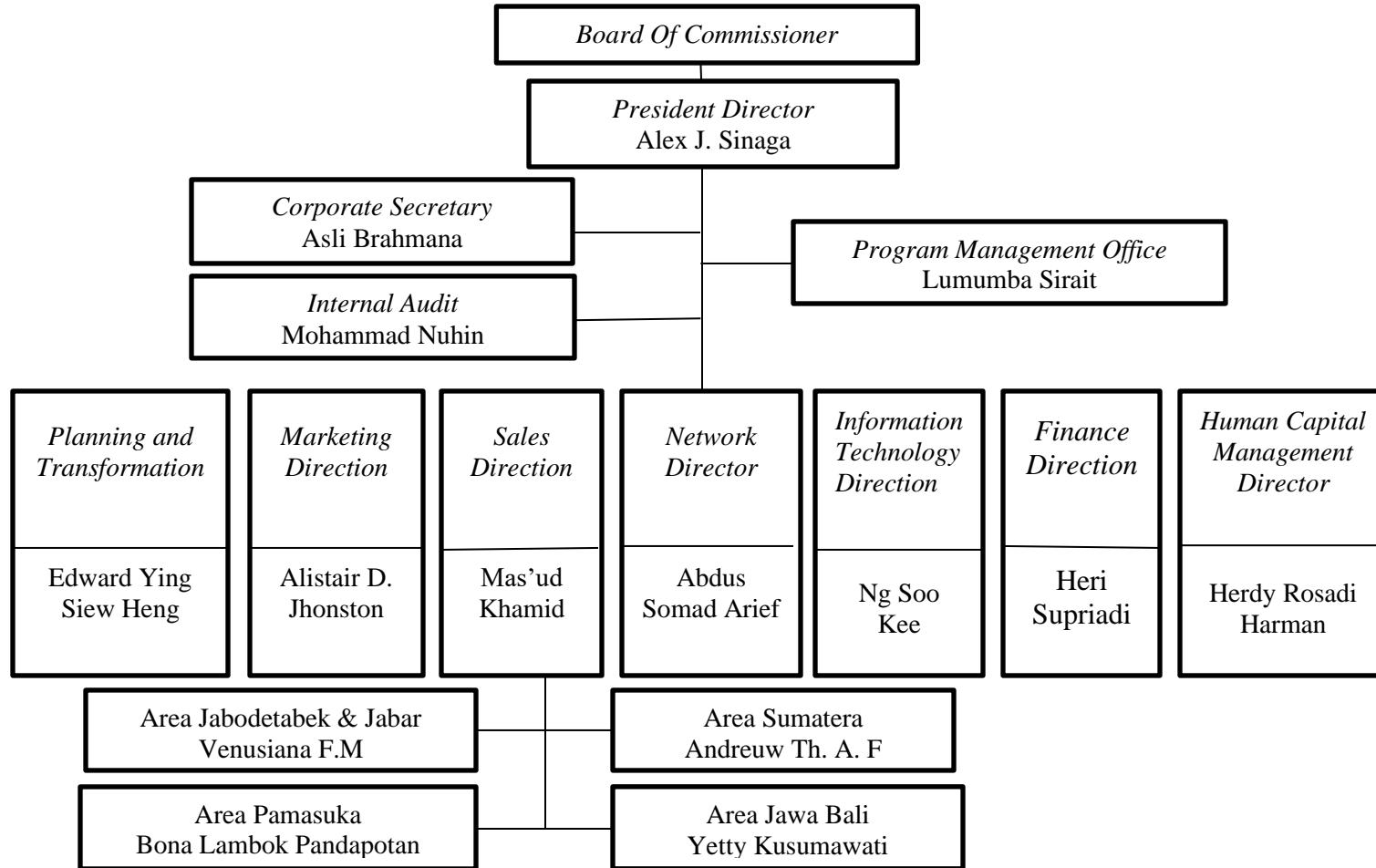
### a. Visi PT. Telkomsel

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital life style* kelas dunia yang terpercaya.

### b. Misi PT. Telkomsel

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah *Stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa dan Negara.

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. Telekomunikasi Seluler**



(Sumber: <https://www.telkomsel.com>)

### C. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden diambil dari beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari masing-masing responden dalam penelitian ini

#### 1. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel IV.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	23	39
Perempuan	36	61
Total	59	100

Sumber: Wawancara Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 36 orang (61%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 23 orang (39%).

#### 2. Usia

Berikut ini adalah karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia:

**Tabel IV.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-27 Tahun	30	51
28-38 Tahun	6	10
39-49 Tahun	5	8
50-60 Tahun	17	29
63	1	2
Total	59	100

Sumber: Wawancara Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17-27 tahun yaitu sebanyak 30 orang (51%), kemudian responden berusia 50-60 tahun sebanyak 17 orang (29%), responden berusia 28-38 tahun sebanyak 6 orang (10%), responden berusia 39-49 tahun sebanyak 5 orang (8%), dan responden berusia 63 tahun sebanyak 1 orang (2%).

### 3. Pekerjaan

Berikut ini adalah karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan:

**Tabel IV.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	16	27
Petani	4	7
Pedagang	12	20
PNS/Dokter/Guru	7	12
Lainnya	20	34
Total	59	100

Sumber: Wawancara Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan jenis pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 20 orang (34%), kemudian responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 16 orang(27%), responden dengan jenis pekerjaan pedagang sebanyak 12 orang(20%), responden dengan jenis pekerjaan PNS/Dokter/Guru sebanyak 7 orang(12%), dan responden dengan jenis pekerjaan petani sebanyak 4 orang(7%).

## D. Analisis Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket selesai disebarikan oleh peneliti maka akan diperoleh hasil dari jawaban para responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebellum angket dianalisis terlebih dahulu di uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas variabel kualitas produk.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.867	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2(59-2)=57$ pada taraf sig 10% sehingga $r_{tabel} = 0.2162$	Valid
2	0.427		Valid
3	0.849		Valid
4	0.676		Valid
5	0.354		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji validitas variabel kualitas produk pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan pernyataan variabel kualitas produk valid. Sedangkan hasil uji validitas variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.347	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2(59-2)=57$ pada taraf sig 10% sehingga $r_{tabel} = 0.2162$	Valid
2	0.798		Valid
3	0.778		Valid
4	0.676		Valid
5	0.814		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan pernyataan variabel harga valid. Sedangkan hasil uji validitas variabel promosi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.282	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2(59 - 2) = 57$ pada taraf sig 10% sehingga $r_{tabel} = 0.2162$	Valid
2	0.549		Valid
3	0.635		Valid
4	0.798		Valid
5	0.825		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji validitas variabel promosi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan pernyataan variabel promosi valid. Sedangkan uji validitas variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.906	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2(59 - 2) = 57$ pada taraf sig 10% sehingga $r_{tabel} = 0.2162$	Valid
2	0.509		Valid
3	0.247		Valid
4	0.810		Valid
5	0.700		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen valid jika *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam memutuskan pembelian.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Nof Items</i>
Kualitas Produk	0.663	5
Harga	0.729	5
Promosi	0.613	5
Keputusan Pembelian	0.669	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji realibitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,663 > 0,60 sehingga variabel kualitas produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya *Cronbach Alpha* Variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,729 > 0,60 sehingga variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. *Cronbach Alpha* Variabel promosi ( $X_3$ ) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,613 > 0,60 sehingga variabel promosi dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) 0,669 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat diterima.



### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikannya, apabila nilai signifikan  $> 0,1$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya  $< 0,1$  maka berdistribusi tidak normal. Hasil perhitungan uji *Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22897292
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.080
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dinyatakan bahwa nilai signifikannya sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa

nilai signifikansi  $> 0,1$  ( $0,200 > 0,1$ ). Maka dapat diartikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas, jika  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,385	2,599
Harga	0,391	2,558
Promosi	0,971	1,030

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel kualitas produk adalah  $0,385 > 0,1$ , variabel harga  $0,391 > 0,1$ , dan variabel promosi  $0,971 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ke tiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance*  $> 0,1$ ) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel kualitas produk  $2,599 < 10$ , variabel harga  $2,558 < 10$ , variabel promosi  $1,030$

< 10. Jadi dapat disimpulkan dari ketiga variabel diatas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dapat dilakukan dengan ketentuan apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual < 0,05 berarti terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	1.00	.773*	-.071	-.053
	Correlation Coefficient	0	*		
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.594	.693
	N	59	59	59	59
X2	Correlation Coefficient	.773*	1.00	-.078	-.039
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.559	.769
	N	59	59	59	59
	X3	-.071	-.078	1.000	.146
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.053	-.039	.146	1.000
	Sig. (2-tailed)	.693	.769	.269	.
	N	59	59	59	59

	N	59	59	59	59
--	---	----	----	----	----

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  (kualitas produk:  $0,693 > 0,05$ , harga  $0,769 > 0,05$ , promosi  $0,269 > 0,05$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Model ini dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.791

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2022)

Tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 79,1% variabel kualitas produk, promosi, dan harga dalam keputusan memilih produk telkomsel. Sedangkan 20,9% sisanya

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,01. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,344	0,023
Kualitas Produk	4,840	0,000
Harga	5,049	0,000
Promosi	-0,991	0,326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2022)

Tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa nilai  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 10\%$  dengan derajat kebebasan  $(df)n-k-1$ , dimana  $n$ =jumlah sampel dan  $k$ =jumlah variabel independen, jadi  $df=59-3-1 = 55$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,673.

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel diatas ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Memilih Produk  
Telkomsel

Berdasarkan hasil  $t$  di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk adalah 4,480 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,673 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,480 > 1,673$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

- b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih Produk Telkomsel
- Berdasarkan hasil  $t$  di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 5,049 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,673 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $5,049 < 1,673$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.
- c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Produk Telkomsel
- Berdasarkan hasil  $t$  di atas nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah -0,991 sedangkan nilai dari  $t_{tabel}$  1,673 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,991 < 1,673$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

## 6. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.330	3	118.110	74.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	87.602	55	1.593		
	Total	441.932	58			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2022)

Nilai  $F_{tabel}$  untuk nilai signifikan  $\alpha=10\%$  dengan *regression*  $df_1=k-1$  atau  $4-1 = 3$  (K jumlah variabel) dan *residual*  $df_2 = n-k-1$  atau  $df_2 = 59-3-1 = 55$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh  $F_{tabel}$  adalah 2,19.

Hasil uji signifikan simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 74.154 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,19 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $74.154 > 2,19$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

## 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian yang terdiri dari unsur kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.042	1.724		2.344	.023
X1	.480	.099	.468	4.840	.000
X2	.403	.080	.485	5.049	.000
X3	-.070	.071	-.060	-.991	.326

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2022

Pada tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa *Unstandardized Coefficient* kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KPB = 4,042 + 0,480 KPR + 0,403 H - 0,070P + 1,724$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 4,042 artinya apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi dianggap konstan atau 0 maka keputusan memilih produk produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan sebesar 4,042 satuan.



- b. Nilai Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_1$ ) sebesar 0,480 artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan meningkat sebesar 0,480 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya berhubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.
- c. Nilai Koefisien regresi variabel harga ( $b_2$ ) sebesar 0,403 artinya apabila tingkat nilai harga meningkat 1 satuan maka keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan menurun sebesar 0,403 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya berhubungan positif antara harga terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.
- d. Nilai Koefisien regresi variabel promosi ( $b_3$ ) sebesar -0,070 artinya apabila tingkat nilai promosi 1 satuan maka keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan

Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan meningkat sebesar -0,070 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap koefisien bernilai negatif artinya berhubungan negatif antara promosi terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran angket pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan dengan melakukan pengolahan data hasil dari jawaban para responden melalui aplikasi SPSS 23. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), maka diperoleh hasil yaitu:

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Memilih Produk Telkomsel**

Pada variabel kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,840  $t_{tabel}$  sebesar 1,673. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,840 > 1,673$ ), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

Menurut Rudy Haryanto kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dan mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ike Nur Fadillah dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian kartu simpati” yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Memilih Produk Telkomsel**

Pada variabel harga memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,049  $t_{tabel}$  1,673. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $5,049 < 1,673$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

menurut Tjiptono harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Fitriani, Theresia Militna, Adi Suroso dengan judul “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas 17 Agustus Samarinda” yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seluler produk simpati telkomsel.

Kesimpulannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena harga yang relatif terjangkau maka dapat dinyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I, Kelurahan Timbangan.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Produk Telkomsel**

Pada variabel promosi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,070$   $t_{tabel}$   $1,673$ . Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,070 < 1,673$ ). Maka  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak. Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian juga ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Fauzi Bachmid, dkk, dengan judul “Analisis kualitas Produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE di Manado” yang menyatakan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk telkomsel. Hal ini bisa saja terjadi karena tidak selamanya promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Produk Telkomsel**

Berdasarkan uji simultan (Uji F) dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, hal ini dibuktikan dengan melihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $216,891 > 2,19$ ) maka  $H_a$  diterima.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar terencana dan hasil yang diperoleh berjalan sesuai dengan apa yang

diharapkan. Namun, untuk memperoleh hasil yang optimal tentu sulit. Oleh karena itu, dalam melaksanakan penelitian ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Objek yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk, harga, dan promosi.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha, agar keterbatasan ini tidak mengurangi makna penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,840 > 1,673$ ), maka  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $5,049 < 1,673$ ). Maka  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima.
3. Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih produk telkomsel pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,991 < 1,673$ ). Maka  $H_{03}$  diterima  $H_{a3}$  ditolak.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. dalam hal ini peneliti berharap agar PT. Telkomsel tetap mempertahankan kualitas produknya, karena kualitas produk yang bagus dapat mempertahankan konsumen agar tetap membelinya.
2. untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang menyangkut keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan promosi, mengingat masih banyak variabel yang perlu untuk diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel, Jopie Jorie Rotinsulu. “Analisis kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel 4G LTE di manado” Vol.4 No.4 (2016).
- A.H. DS, F. Nahlia. “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL (studi kasus mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)” Vol. 5 No. 4 (2016).
- Aldi Nasution. Wawancara dengan saudara, 15 Desember 2020.
- Al-Qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul*. Surakarta: CV. Al-Hanan, 2009.
- Defi Fitriani, Theresia Militna, Adi Suroso. “Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda dalam Jurnal Ekonomia” Vol. 5 No. 3 (2016).
- . *.faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada kalangan mahasiswa fakuktas ekonomi 17 agustus 1945 Samarinda*. Vol. Vol. 5 No. 3, 2016.
- Desi Ana Khoirun Nisak, Sri Eka Astutiningsi. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati Telkomsel dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia” Vol. 7 No. 1 (2021).
- Devi Fitriani, Theresia Militna, dan Adi Suroso. “Faktor - faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada kalangan

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda”

Vol. 3 No. 3 (2016).

Fajar Idris. “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport kecamatan Pedurungan Kota Semarang.” Universitas Diponegoro, 2014.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.

Gery Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip pemasaran edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Hamka. *Tafsir Al-Azhar : Diperkaya dengan pendekatan sejarah, sosiologi, tasawuf, ilmu kalam, sastra, dan psikologi Jilid I*. Jakarta: Gema Insani, 2015.

———. *Tafsir Al-Azhar : Diperkaya dengan pendekatan sejarah, sosiologi, tasawuf, ilmu kalam, sastra, dan psikologi Jilid II*. Jakarta: Gema Insani, 2016.

———. *Tafsir Al-Azhar : Diperkaya dengan pendekatan sejarah, sosiologi, tasawuf, ilmu kalam, sastra, dan psikologi Jilid III*. Jakarta: Gema Insani, 2015.

In Indah sari. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Air Minum isi ulang Burdah Water.” IAIN PONOROGO, 2020.

Ike Nur Fadillah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen" Vol. 8 No. 11 (2019).

Inne Satyawisudarini, Rosita. "Jurnal manajemen dan bisnis" 1 No. 3 (Desember 2017).

Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

Muhammad Firdaus. *ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.

Nur Rianto Al Arif. *dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.

pandji Anoraga. *pengantar bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011.

Rina Yanti Batubara. Wawancara dengan saudari, 15 Desember 2020.

Rosita<sup>1</sup>, Inne Satyawisudarini. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pembelian online produk T-shirt samesame clothing)" Vol. 1 No. 3 (2017).

Santri Zulaicha. "pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam" Vol. 4 No. 2 (Desember 2016).

Sofiah dan Etta Mamang Sangadji. *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.

Sofyan Assauri. *manajemen pemasaran: konsep, dasar dan strategi*. Jakarta: Rajawali Express, 2013.

Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean. "Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institut Perbanas dalam Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis" Vol. 3 No. 1 (2016).

T. Hani Handoko. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE, 2010.

Togi Parulian Purba, Nandan Limakrisna. *manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis Edisi 2*. Jakarta: mitra wacana media, 2017.

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulaikha Matondang, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel”

Yang disusun oleh:

Nama : Emeli Andriansi Nasution

Nim : 16 402 00212

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : 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.

**Padangsidimpuan, Agustus 2021**  
**Validator**

**Zulaikha Matondang, M.Si**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu 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 Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No. Soal</b>		<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
	(+)	(-)			
Kinerja	5,3	-			
Kehandalan	2	1			
Ketahanan	4	-			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Agustus 2021**  
**Validator**

**Zulaikha Matondang, M.Si**

## LEMBAR VALIDASI ANGKET HARGA (X<sub>2</sub>)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu 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 Bapak/Ibu 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	1,5	-			
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	-	2			
Daya Saing Harga	3	-			
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4	-			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Agustus 2021**  
**Validator**

**Zulaikha Matondang, M.Si**

**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET PROMOSI (X<sub>3</sub>)**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu 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 Bapak/Ibu 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
	(+)	(-)			
Periklanan	4	1			
Promosi Penjualan	2,5	-			
Hubungan Masyarakat	3	-			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Agustus 2021**  
**Validator**

**Zulaikha Matondang, M.Si**



**LEMBAR VALIDASI**  
**ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu 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 Bapak/Ibu 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
	(+)	(-)			
Kemantapan pada sebuah produk	1,2	-			
Kebiasaan dalam membeli produk	5	3			
Melakukan pembelian ulang	4	-			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

.....

**Padangsidimpuan, Agustus 2021**  
**Validator**

**Zulaikha Matondang, M.Si**

## LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i responden

Di Tempat

Dengan Hormat

Bersama ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Jawaban bapak/ibu/saudara/i saat ini hanya untuk mengumpulkan data guna keberhasilan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel” pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Timbangan, Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Demikian, kepada bapak/ibu/saudara/I yang telah bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan saya ucapkan terimakasih.

### Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

### A. Petunjuk Pengisian

1. Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Mohon untuk menjawab satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pertanyaan yang diberikan

3. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban sebagai berikut:

No	Jawaban	Keterangan	Skor pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
1	SS	Sangat Setuju	5	1
2	S	Setuju	4	2
3	KS	Kurang Setuju	3	3
4	TS	Tidak Setuju	2	4
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1	5

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	Jenis	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat memilih produk telkomsel.	Positif					
2	Saya memutuskan membeli produk telkomsel karena merk telkomsel dikenal dikalangan masyarakat.	Positif					
3	Saya membeli produk telkomsel karena terpaksa.	Negatif					
4	Saya melakukan pembelian produk telkomsel berulang-ulang atau lebih dari satu kali.	Positif					
5	Saya memutuskan membeli produk telkomsel karena banyak penjual yang menyediakan produk telkomsel.	Positif					

**Kualitas Produk (X1)**

No	Daftar Pertanyaan	Jenis	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Produk kartu telkomsel sering mendapatkan gangguan sinyal saat menelpon atau menyampaikan pesan ke operator lain.	Negatif					
2	Produk kartu telkomsel memiliki sinyal yang kuat.	Positif					
3	Saya menyukai kinerja jangkauan jaringan telkomsel.	Positif					
4	Produk telkomsel yang saya miliki tahan dalam 1 tahun.	Positif					
5	Saya merasa mendapat kemudahan pada jaringan koneksi produk telkomsel dari produk sim card lainnya	Positif					

**Harga (X2)**

No	Daftar Pertanyaan	Jenis	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Harga kartu produk telkomsel terjangkau di semua kalangan.	Positif					

2	harga dengan kualitas produk telkomsel dapat dijangkau.	Positif					
3	Harga kartu produk telkomsel mampu bersaing dengan produk sim card lainnya.	Positif					
4	Harga kartu telkomsel sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	Positif					
5	Menurut saya harga kartu telkomsel yang ditawarkan mahal.	Negatif					

### Promosi (X3)

No	Daftar Pertanyaan	Jenis	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan iklan di TV dan di baliho tidak menarik.	Negatif					
2	Produk telkomsel melakukan promosi penjualan melalui sms, telepon, dan lain-lain.	Positif					
3	Banyaknya orang yang menggunakan produk telkomsel membuat anda semakin termotivasi menggunakannya.	Positif					
4	Saya mengetahui produk telkomsel dari iklan di TV,	Positif					

	baliho dan sales produk telkomsel.						
5	Promosi penjualan yang dilakukan produk telkomsel sangat menarik.	Positif					

Padangsidimpuan, 2022  
Responden

(.....)

Lampiran

Tabulasi Angket  
Kualitas Produk (X1)

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

31	5	5	5	5	3	<b>23</b>
32	4	5	4	2	3	<b>18</b>
33	2	4	2	4	2	<b>14</b>
34	4	4	3	3	3	<b>17</b>
35	3	4	5	3	2	<b>17</b>
36	2	5	2	3	3	<b>15</b>
37	4	4	4	4	3	<b>19</b>
38	4	5	4	4	3	<b>20</b>
39	5	5	5	5	3	<b>23</b>
40	2	4	2	3	3	<b>14</b>
41	5	4	5	4	3	<b>21</b>
42	3	5	3	5	3	<b>19</b>
43	4	4	4	4	2	<b>18</b>
44	3	3	3	4	2	<b>15</b>
45	4	2	4	5	3	<b>18</b>
46	4	4	4	5	2	<b>19</b>
47	3	3	3	5	3	<b>17</b>
48	5	4	4	4	2	<b>19</b>
49	4	4	4	4	2	<b>18</b>
50	4	5	4	4	3	<b>20</b>
51	3	5	4	3	3	<b>18</b>
52	4	4	4	5	3	<b>20</b>
53	4	4	4	4	3	<b>19</b>
54	2	4	2	2	2	<b>12</b>
55	5	5	5	5	2	<b>22</b>
56	4	5	4	4	3	<b>20</b>
57	5	4	4	5	2	<b>20</b>
58	3	4	2	2	2	<b>13</b>
59	3	4	4	5	2	<b>18</b>

Harga (X2)

<b>NO</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>Total</b>
1	3	4	5	5	4	<b>21</b>
2	4	3	3	4	3	<b>17</b>
3	3	4	4	4	4	<b>19</b>
4	3	5	5	5	5	<b>23</b>
5	2	3	2	3	2	<b>12</b>



6	3	4	4	4	4	<b>19</b>
7	3	3	1	3	5	<b>15</b>
8	3	4	3	4	3	<b>17</b>
9	3	3	5	3	5	<b>19</b>
10	2	2	2	2	2	<b>10</b>
11	4	4	1	4	5	<b>18</b>
12	4	4	5	4	5	<b>22</b>
13	3	4	4	4	4	<b>19</b>
14	4	4	5	4	5	<b>22</b>
15	3	4	4	4	4	<b>19</b>
16	3	3	4	3	4	<b>17</b>
17	4	5	4	5	4	<b>22</b>
18	3	5	5	5	5	<b>23</b>
19	4	4	4	4	4	<b>20</b>
20	3	4	2	4	3	<b>16</b>
21	4	4	5	4	5	<b>22</b>
22	3	4	1	4	3	<b>15</b>
23	2	5	5	5	5	<b>22</b>
24	5	3	4	3	4	<b>19</b>
25	3	4	4	4	4	<b>19</b>
26	4	4	5	4	5	<b>22</b>
27	3	5	5	5	5	<b>23</b>
28	3	4	5	4	5	<b>21</b>
29	2	2	2	4	3	<b>13</b>
30	4	4	5	4	5	<b>22</b>
31	3	5	4	5	5	<b>22</b>
32	3	4	2	4	2	<b>15</b>
33	3	2	4	2	4	<b>15</b>
34	4	3	3	3	3	<b>16</b>
35	3	1	3	1	2	<b>10</b>
36	3	2	1	5	3	<b>14</b>
37	2	4	4	4	4	<b>18</b>
38	3	4	4	4	4	<b>19</b>
39	2	5	5	5	5	<b>22</b>
40	3	2	4	2	4	<b>15</b>
41	3	5	4	5	4	<b>21</b>
42	2	3	5	3	5	<b>18</b>
43	3	4	4	4	4	<b>19</b>
44	3	3	4	5	4	<b>19</b>

45	2	4	3	5	5	<b>19</b>
46	3	4	5	4	5	<b>21</b>
47	3	3	5	3	5	<b>19</b>
48	2	4	4	4	4	<b>18</b>
49	3	4	4	5	4	<b>20</b>
50	3	4	4	4	4	<b>19</b>
51	2	4	1	4	3	<b>14</b>
52	3	4	5	4	5	<b>21</b>
53	4	4	4	4	4	<b>20</b>
54	3	2	2	2	2	<b>11</b>
55	4	4	5	5	5	<b>23</b>
56	3	4	4	4	4	<b>19</b>
57	3	4	5	4	5	<b>21</b>
58	2	3	2	5	5	<b>17</b>
59	3	4	5	4	4	<b>20</b>

Promosi (X3)

<b>No</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>Total</b>
1	3	4	5	3	3	<b>18</b>
2	2	5	4	4	4	<b>19</b>
3	2	5	3	4	5	<b>19</b>
4	4	5	3	4	4	<b>20</b>
5	3	5	5	5	5	<b>23</b>
6	3	4	2	5	3	<b>17</b>
7	4	5	4	5	3	<b>21</b>
8	3	5	5	5	5	<b>23</b>
9	3	5	5	5	4	<b>22</b>
10	4	5	4	4	4	<b>21</b>
11	2	4	4	5	4	<b>19</b>
12	4	4	3	5	2	<b>18</b>
13	3	4	5	5	4	<b>21</b>
14	4	4	5	4	5	<b>22</b>
15	3	4	4	5	4	<b>20</b>
16	3	5	4	5	4	<b>21</b>
17	4	4	3	4	4	<b>19</b>
18	2	5	5	5	5	<b>22</b>
19	3	5	5	5	5	<b>23</b>
20	4	5	4	5	4	<b>22</b>

21	2	5	4	5	4	<b>20</b>
22	3	5	5	5	5	<b>23</b>
23	4	5	4	5	5	<b>23</b>
24	3	5	4	5	5	<b>22</b>
25	3	4	3	2	2	<b>14</b>
26	3	5	5	5	5	<b>23</b>
27	2	5	5	5	5	<b>22</b>
28	3	4	3	3	3	<b>16</b>
29	2	5	3	5	5	<b>20</b>
30	3	4	3	4	4	<b>18</b>
31	4	5	2	5	5	<b>21</b>
32	3	5	4	3	3	<b>18</b>
33	5	5	4	4	4	<b>22</b>
34	3	4	5	4	4	<b>20</b>
35	4	5	5	5	4	<b>23</b>
36	2	4	3	2	2	<b>13</b>
37	3	5	4	5	5	<b>22</b>
38	4	4	3	3	3	<b>17</b>
39	2	5	5	4	4	<b>20</b>
40	3	4	4	4	4	<b>19</b>
41	3	5	5	5	5	<b>23</b>
42	3	5	4	5	5	<b>22</b>
43	3	5	5	5	5	<b>23</b>
44	4	5	4	4	4	<b>21</b>
45	4	5	4	4	4	<b>21</b>
46	3	5	4	3	4	<b>19</b>
47	3	5	3	4	4	<b>19</b>
48	4	5	4	4	4	<b>21</b>
49	4	5	3	4	4	<b>20</b>
50	3	4	4	4	4	<b>19</b>
51	3	5	5	5	5	<b>23</b>
52	3	5	4	4	4	<b>20</b>
53	3	5	4	4	4	<b>20</b>
54	2	4	3	2	2	<b>13</b>
55	3	5	4	4	4	<b>20</b>
56	4	3	5	4	4	<b>20</b>
57	2	4	4	4	4	<b>18</b>
58	3	3	4	5	5	<b>20</b>
59	3	5	4	4	4	<b>20</b>

## Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	5	5	3	5	5	<b>23</b>
2	4	5	4	4	3	<b>20</b>
3	4	4	3	4	4	<b>19</b>
4	5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	3	5	3	3	2	<b>16</b>
6	4	4	3	4	4	<b>19</b>
7	3	4	4	3	5	<b>19</b>
8	4	5	3	4	3	<b>19</b>
9	3	4	3	3	5	<b>18</b>
10	2	4	4	2	2	<b>14</b>
11	4	4	2	4	5	<b>19</b>
12	4	5	4	4	5	<b>22</b>
13	4	4	3	4	4	<b>19</b>
14	4	5	4	4	5	<b>22</b>
15	4	4	3	4	4	<b>19</b>
16	3	4	3	3	4	<b>17</b>
17	5	5	4	5	4	<b>23</b>
18	5	5	5	5	5	<b>25</b>
19	4	4	3	4	4	<b>19</b>
20	4	4	4	4	3	<b>19</b>
21	4	5	2	4	5	<b>20</b>
22	4	4	3	4	3	<b>18</b>
23	5	5	4	5	5	<b>24</b>
24	3	4	3	3	4	<b>17</b>
25	4	4	3	4	4	<b>19</b>
26	4	5	3	4	5	<b>21</b>
27	5	5	2	5	5	<b>22</b>
28	4	5	3	4	5	<b>21</b>
29	2	4	2	4	3	<b>15</b>
30	4	5	3	4	5	<b>21</b>
31	5	5	2	5	5	<b>22</b>
32	4	5	3	4	2	<b>18</b>

33	2	4	3	2	4	<b>15</b>
34	3	4	3	3	3	<b>16</b>
35	1	3	3	1	2	<b>10</b>
36	2	5	3	5	3	<b>18</b>
37	4	4	3	4	4	<b>19</b>
38	4	5	3	4	4	<b>20</b>
39	5	5	2	5	5	<b>22</b>
40	2	4	3	2	3	<b>14</b>
41	5	4	4	5	4	<b>22</b>
42	3	5	3	3	5	<b>19</b>
43	4	4	3	4	4	<b>19</b>
44	3	3	2	5	4	<b>17</b>
45	4	2	2	5	5	<b>18</b>
46	4	4	3	4	5	<b>20</b>
47	3	3	3	3	5	<b>17</b>
48	4	4	2	4	4	<b>18</b>
49	4	4	2	5	4	<b>19</b>
50	4	5	3	4	4	<b>20</b>
51	4	5	3	4	3	<b>19</b>
52	4	4	2	4	5	<b>19</b>
53	4	4	3	4	4	<b>19</b>
54	2	4	4	2	2	<b>14</b>
55	5	5	3	5	5	<b>23</b>
56	4	4	3	4	4	<b>19</b>
57	4	4	3	4	5	<b>20</b>
58	3	5	2	3	2	<b>15</b>
59	4	4	3	4	5	<b>20</b>

### Uji Validitas X1

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.257*	.813**	.460**	.173	.867**
	Sig. (2-tailed)		.050	.000	.000	.191	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X1.2	Pearson Correlation	.257*	1	.272*	.047	.005	.427**
	Sig. (2-tailed)	.050		.037	.726	.973	.001
	N	59	59	59	59	59	59
X1.3	Pearson Correlation	.813**	.272*	1	.468**	.083	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.000	.532	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X1.4	Pearson Correlation	.460**	.047	.468**	1	.011	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.726	.000		.936	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X1.5	Pearson Correlation	.173	.005	.083	.011	1	.354**
	Sig. (2-tailed)	.191	.973	.532	.936		.006
	N	59	59	59	59	59	59
Total	Pearson Correlation	.867**	.427**	.849**	.676**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.006	
	N	59	59	59	59	59	59

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

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

### Uji Reabilitas X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

### Uji Validitas X2

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.083	.212	-.022	.156	.347**
	Sig. (2-tailed)		.534	.106	.867	.238	.007
	N	59	59	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation	.083	1	.418**	.759**	.506**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.534		.001	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation	.212	.418**	1	.209	.639**	.778**
	Sig. (2-tailed)						
	N	59	59	59	59	59	59

	Sig. (2-tailed)	.106	.001		.112	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X2.4	Pearson Correlation	-.022	.759**	.209	1	.434**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.867	.000	.112		.001	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X2.5	Pearson Correlation	.156	.506**	.639**	.434**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.238	.000	.000	.001		.000
	N	59	59	59	59	59	59
Total	Pearson Correlation	.347**	.798**	.778**	.676**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59

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

## Uji Reabilitas X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

### Uji Validitas X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.026	-.091	.057	-.046	.282*
	Sig. (2-tailed)		.843	.493	.668	.732	.031
	N	59	59	59	59	59	59
X3.2	Pearson Correlation	.026	1	.166	.312*	.404**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.843		.209	.016	.001	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X3.3	Pearson Correlation	-.091	.166	1	.347**	.450**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.493	.209		.007	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X3.4	Pearson Correlation	.057	.312*	.347**	1	.683**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.668	.016	.007		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
X3.5	Pearson Correlation	-.046	.404**	.450**	.683**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.732	.001	.000	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	59
Total	Pearson Correlation	.282*	.549**	.635**	.798**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59

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

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

### Uji Reabilitas X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	5



## Uji Validitas Y

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.367**	.062	.818**	.563**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.004	.642	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Y2	Pearson Correlation	.367**	1	.181	.260*	.054	.509**
	Sig. (2-tailed)	.004		.171	.047	.684	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Y3	Pearson Correlation	.062	.181	1	-.109	-.078	.247
	Sig. (2-tailed)	.642	.171		.411	.558	.059
	N	59	59	59	59	59	59
Y4	Pearson Correlation	.818**	.260*	-.109	1	.488**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.411		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59
Y5	Pearson Correlation	.563**	.054	-.078	.488**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.684	.558	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	59
Total	Pearson Correlation	.906**	.509**	.247	.810**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59

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

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

## Uji Reabilias Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22897292
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.080
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

## Uji Heteroskedastisitas

### Correlations

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.773**	-.071	-.053
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.594	.693
		N	59	59	59	59
	X2	Correlation Coefficient	.773**	1.000	-.078	-.039
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.559	.769
		N	59	59	59	59
	X3	Correlation Coefficient	-.071	-.078	1.000	.146
		Sig. (2-tailed)	.594	.559	.	.269
		N	59	59	59	59
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.053	-.039	.146	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.693	.769	.269	.	
	N	59	59	59	59	

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

## Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.385	2.599
	X2	.391	2.558
	X3	.971	1.030

a. Dependent Variable: Y

## Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.042	1.724		2.344	.023
	X1	.480	.099	.468	4.840	.000
	X2	.403	.080	.485	5.049	.000
	X3	-.070	.071	-.060	-.991	.326

a. Dependent Variable: Y

## Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.330	3	118.110	74.154	.000 <sup>b</sup>
	Residual	87.602	55	1.593		
	Total	441.932	58			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.802	.791	1.262

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.042	1.724		2.344	.023
	X1	.480	.099	.468	4.840	.000
	X2	.403	.080	.485	5.049	.000
	X3	-.070	.071	-.060	-.991	.326

a. Dependent Variable: Y



**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 : 1314 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2021  
Hal : **Mohon Izin Riset**

10 Juni 2021

**Yth. Lurah Kelurahan Timbangan Kecamatan Padangsidimpuan Utara**

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

Nama : Emeli Andriansi Nasution  
NIM : 1640200212  
Semester : X (Sepuluh)  
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: "Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel (Studi Kasus Lingkungan I Kelurahan Timbangan)".

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.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA  
KELURAHAN TIMBANGAN**

Jalan Pangeran Ali Basa Siregar

Padangsidempuan, 30 Agustus 2021

Nomor : 420 / 1106 /2021  
Lampiran :  
Hal : Balasan Surat Permohonan Izin Riset

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri  
di-  
Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti Surat Permohonan izin Riset Institut Agama Islam Negeri No: 1314/In/G.1/G.4c/TL.00/06/2021, Tanggal 10 Juni 2021, bersama ini kami bersedia memberi kesempatan Riset kepada Mahasiswi EMELI ANDRIANSI NASUTION, NIM.1640200212, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah Dengan Judul " Determinan Keputusan Memilih Produk Telkomsel (Studi Kasus Lingkungan 1 Kelurahan Timbangan).

Demikian Surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



**WILDA RAHMAWATI TANJUNG, SH, MM**  
NIP.19860502 201001 2 046

## **Laporan Dokumentasi Pengisian Angket**



**Pengisian Angket dengan Narasumber  
Hj. Rukiyah dan Dewinda Sari Lubis**



**Pengisian Angket dengan Narasumber  
Abdul Nasser Nasution**





**Pengisian Angket dengan Narasumber  
Mutia Rahmadani**



**Pengisian Angket dengan Narasumber  
Muhammad Ridwan Bapati**





**Pengisian Angket dengan Narasumber  
Ramadhan**



**Pengisian Angket dengan Narasumber  
Nisa, Ayu Iestari dan Selvi Khairani**