



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET
INTERNET (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**

SKRIPSI

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

Oleh

**HIYASNI AYU HARAHAHAP
NIM. 18 402 00338**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET
INTERNET (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**

SKRIPSI

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

Oleh

**HIYASNI AYU HARAHAHAP
NIM. 18 402 00338**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET
INTERNET (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**

SKRIPSI

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

Oleh

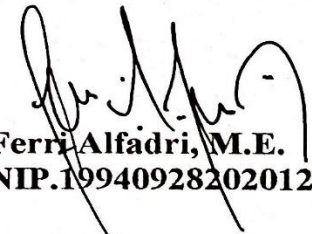
**HIYASNI AYU HARAHAHAP
NIM. 18 402 00338**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004**

PEMBIMBING II


**Ferri Alfadri, M.E.
NIP. 199409282020121007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **HIYASNI AYU HARAHAHAP**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 Maret 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **HIYASNI AYU HARAHAHAP** yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)”**. 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 UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan,atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

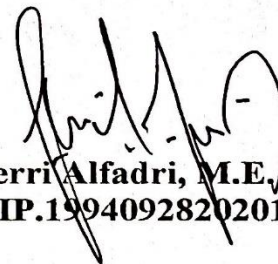
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II



Ferri Alfadri, M.E.
NIP.199409282020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : HIYASNI AYU HARAHAAP
Nim : 18 402 00338
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Hiyasni Ayu Harahap
Hiyasni Ayu Harahap
NIM. 18 402 00338

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

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HIYASNI AYU HARAHAAP
NIM : 18 402 00338
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul (**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.**) Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 30 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Hiyasni Ayu Harahap
NIM. 18 402 00338



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : HIYASNI AYU HARAHAAP
NIM : 18 402 00338
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)

Ketua


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004


Sekretaris


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005


Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis /13 April 2023
Pukul : 09.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 73,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,53



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)**

Nama : **HIYASNI AYU HARAHAAP**

NIM : **18 402 00338**

IPK : **3,53**

Predikat : **Pujian**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 10 Juli 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama :Hiyasni Ayu Harahap
NIM :18 402 00338
Judul Skripsi :**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Manusia yang tak lepas dari berbagai macam kebutuhan hidup menjadikannya sebagai pasar yang potensial diberbagai produk, dituntut serba cepat dan harus tepat agar tidak kalah bersaing. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, karena perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan perusahaan. Perusahaan atau produsen pada dasarnya tidak mengetahui apa saja hal yang dilakukan konsumen pada saat akan melakukan pembelian suatu produk. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu memerhatikan aspek perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori-teori perilaku konsumen, keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan promosi. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 responden. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner) dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (t) dan uji simultan (F), dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu *SPSS* versi 23.

Hasil penelitian ini secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sedangkan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA 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. Ikwanuddin

Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Ibu Dra. Repita M.Si., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si. selaku pembimbing I peneliti ucapkan terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
6. Bapak Ferri Alfadri, M.E selaku pembimbing II peneliti ucapkan terima kasih,

yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa untuk keluarga tercinta kepada Ibunda tercinta Puli S.Ag dan ayahanda Sori Taon yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Keduanya adalah semangat peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, agama, bangsa dan negara. Terkhusus kepada ibuku yang sudah banyak berkorban yang sudah merangkap peran saat ini menjadi ayah, kakak, serta teman curhat peneliti. Yang memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta kakak ku Sapriani Tarihoran dan Lena Yannida yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk teman saya Riski Ardina, Feby Rahayu, Nur Asiah, Risa Manora, Nanda Gustina, Shaibhatul Aslamiyah, Su'aibatul Aslamiyah, Yuliana, dan Nabilla, serta sahabat-sahabat lainnya yang saya sayangi tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk

menyelesaikan karya ini.

10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Ekonomi Syariah (MB-3) angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
11. 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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, Maret 2023
Peneliti,

HIYASNI AYU HARAHAHAP
NIM. 18 402 00338

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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




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

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

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

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

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....!	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

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

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

D. *Syaddah (Tasydid)*

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

E. Kata Sandang

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

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

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

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. 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.

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. BatasanMasalah.....	6
D. Defenisi Operasional	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Keputusan Pembelian	14
c. Konsep Keputusan Pembelian.....	16
d. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian	19
2. Kualitas Produk	21
a. Pengertian Kualitas Produk	21
b. Indikator Kualitas Produk	23
3. Harga	24
a. Pengertian Harga	24
b. Indikator Harga.....	26
4. Promosi	27
a. Pengertian Promosi.....	27
b. Bentuk-bentuk Promosi.....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Konsep	36

D. Hipotesis.....	36
-------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
B. Jenis Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
a. Populasi.....	38
b. Sampel.....	39
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara.....	41
2. Angket.....	41
3. Dokumentasi.....	43
E. Uji Instrumen.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	44
F. Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi Dasar.....	45
a. Uji Normalitas.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Multikolinearitas.....	45
b. Uji Heterokedastisitas.....	46
3. Analisis Regresi Berganda.....	47
4. Uji Hipotesis.....	48
a. Uji Determinasi (R^2).....	48
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	48
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan -----	50
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.....	50
2. Visi Misi Tujuan dan Sasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	52
a. Visi.....	52
b. Misi.....	52
c. Tujuan.....	52
d. Sasaran.....	53
3. Karakteristik Responden.....	54
a. Jenis Kelamin Responden.....	54
b. Kartu Paket Internet Responden.....	55
c. Besar Biaya Pengeluaran Kartu Paket Internet Responden.....	

Sebulan	55
B. Hasil Penelitian.....	56
1. Hasil Uji Validitas	56
2. Hasil Uji Reliabilitas	59
3. Hasil Uji Normalitas.....	62
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
a. Uji Multikolinearitas	63
b. Uji Heterokedastisitas.....	64
5. Hasil Analisis Regresi Berganda	65
6. Hasil Uji Hipotesis.....	66
a. Uji Determinasi (R^2).....	66
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	67
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
D. Keterbatasan Penelitian	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pengguna Internet Menurut Wilayah.....	2
Tabel I.2	Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan	5
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1	Nilai Indikator Skor Angket.....	42
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket Penelitian	42
Tabel IV.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Kartu Paket Internet	55
Tabel IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran Kartu Paket Internet Sebulan.....	55
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	58
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	59
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	61
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	61
Tabel IV.12	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel IV.13	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel IV.15	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	65
Tabel IV.16	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	66
Tabel IV.17	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67

Tabel IV.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Konsep	36
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak penduduk, kehidupan penduduknya yang tak lepas dari berbagai macam kebutuhan hidup menjadikannya sebagai pasar yang potensial diberbagai produk. Salah satunya ialah di bidang komunikasi. Setiap orang memerlukan komunikasi dengan yang lainnya untuk berbagai kepentingan baik itu bisnis maupun hubungan keluarga. Media komunikasi yang paling penting saat ini ialah telepon seluler atau sering dikatakan *handphone* hampir seluruh orang memilikinya. Dengan adanya *handphone* yang semakin canggih seperti sekarang ini banyak sekali kegiatan sehari-hari yang kian mudah untuk dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Semakin banyaknya pengguna *smartphone* hampir seluruh masyarakat Indonesia tidak dapat dijauhkan dari penggunaan paket data internet atau yang sering kita sebut dengan kuota internet. *Interconnected Network* dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan internet seseorang dapat dengan mudah berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain game, mencari informasi dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat baik mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya.

Tabel I.1
Jumlah Pengguna Internet Menurut Wilayah

Wilayah	Persentase (%)
Sumatera	16,63 %
Jawa	43,92 %
Bali dan Nusa Tenggara	3,88 %
Kalimantan	4,88 %
Sulawesi	5,53 %
Maluku	0,81 %
Papua	1,38 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022.

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet terbanyak yaitu pulau Jawa yakni 43,92% dan disusul pulau Sumatera sebesar 16,63%. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet paling banyak menggunakan perangkat *smartphone*/tablet yaitu sebesar 89,03%. Tentu hal ini menjadi perhatian melihat begitu banyaknya pengguna internet yang menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet sehingga dianggap sebagai peluang semakin meningkatnya permintaan kartu paket internet. Ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada tahun ini, terjadi kenaikan sebesar 13,6 juta dalam kurun waktu satu tahun dibandingkan pada periode 2021 yang sebesar 196,7 juta orang.¹

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan dimana *smartphone* dibutuhkan bukan hanya untuk komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan

¹ <https://apjii.or.id>, diakses Selasa 25 Oktober, pukul 14.45 WIB.

akses internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Perkembangan tersebut juga berpengaruh terhadap penggunaan data internet yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Smartfren.²

Keputusan untuk membeli suatu produk tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, dan kegiatan lainnya. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin tinggi. Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen. Faktor-faktor pertimbangannya antara lain produk, harga, promosi, dan kualitas produk.³

Kualitas produk menjadi perhatian penting yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti, daya tahan keandalan, ketepatan

² Cahyo Budi Laksono dan Nyoman Suartha, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol. 3, No. 1, Maret 2017, hlm. 65.

³ Bayu Yulianto dan Khuzaini, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Januari 2013, hlm. 26-30.

kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁴ Banyak ukuran yang bisa dipakai konsumen dalam menentukan kualitas suatu produk. Namun, tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Semakin puas seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk tersebut. Konsumen akan puas jika Perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen.

Bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, harga merupakan salah satu poin penting dalam pengambilan keputusan suatu produk. Dalam kehidupan bisnis, harga juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu komunikasi untuk ajakan atau memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.⁵ Promosi merupakan strategi yang digunakan seluruh perusahaan dalam menarik minat beli pelanggannya. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk

⁴ Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017), hlm. 37.

⁵ Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Bogor," *Jurnal Manajemen*, Vol. 06. No. 1A, April, 2018, hlm. 93.

dan manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi serta memberikan kesan positif di benak konsumen.

Tabel I.2
Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	99,26 %
IRT	84,61 %
Bekerja	86,90 %
Pensiunan Guru/PNS	70,35 %
Lainnya	67,10 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022.

Menurut survei APJII 2022 pada tabel diatas dijelaskan bahwa mahasiswa menduduki urutan pertama pemakai akses internet terbanyak hal ini dikarenakan kebutuhan mahasiswa akan internet yang tinggi selain untuk mencari informasi berkenaan dengan tugas dan juga untuk penggunaan sosial media. Mahasiswa sebagai generasi yang terdidik harus dapat mempertimbangkan banyak hal terutama dalam perilaku konsumsi, tidak sedikit mahasiswa yang lebih cenderung mengutamakan kesenangan sesaat dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara 4 dari 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan memiliki uang saku perbulan yakni Rp.500.000-800.000,⁶ sedangkan kebutuhan akan penggunaan internet semakin meningkat hal ini seharusnya menjadi acuan mahasiswa dalam memilih kartu paket internet yang sesuai dengan uang saku mahasiswa.

⁶ Hasil wawancara dengan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Rabu 26 Oktober, pukul 09.50 WIB.

Oleh karena itu, peneliti berniat untuk meneliti apa penyebab konsumen membeli atau menggunakan kartu paket internet pada mahasiswa karena pada umumnya mahasiswa seharusnya telah matang secara teori dalam perilaku konsumsi yang baik. Berdasarkan penjelasan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun identifikasi masalah pada penelitian ini ialah:

1. Kebutuhan masyarakat akan adanya internet semakin meningkat.
2. Mahasiswa menempati urutan pertama pengguna akses internet terbanyak.
3. Mahasiswa sering dihadapkan pada berbagai pilihan produk kartu paket internet sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian sering kali berubah-ubah.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini relevan dan pemecahan masalah pada penelitian ini terarah, perlu dilakukan pembatasan masalah supaya tidak terjadi kesalahan dalam menginterpretasikan topik penelitian. Maka peneliti akan membatasi pada dua variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian variabel merupakan objek, apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel ialah suatu konsep yang memiliki lebih dari satu kategori, nilai, keadaan, atau kondisi. Berdasarkan kedudukannya dalam suatu penelitian variabel dibeda-bedakan jenisnya, dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:⁷

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas ialah variabel yang diduga sebagai sebab muncul variabel terikat. Variabel bebas biasanya diamati dan diketahui hubungannya atau pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel ini disebut *independent* karena skor variabel X tidak dipengaruhi pada variabel lain.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan faktor yang diukur dan diamati untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat disebut *dependent* karena nilai Y akan berubah tergantung pada nilai variabel bebas X.

⁷ M.E.Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: UM PRESS, 2013), hlm. 27-29.

Tabel I.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan penggunaanya sesuai dengan fungsinya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Kualitas yang dipersepsikan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Kehandalan e. Fitur 	Ordinal
Harga (X_2)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untukmendapatkan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Pertumbuhan harga pesaing c. Kesusaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan 	Ordinal
Promosi (X_3)	Promosi merupakan suatu komunikasi untuk ajakan atau memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Personal Selling</i> b. Periklanan c. Publisitas d. Promosi Penjualan e. <i>Direct Marketing</i> 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses menentukan suatu pilihan yang alternative guna melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan baru dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian bagi peneliti.
2. Bagi akademik, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan pemikiran atau sebagai bahan tambahan referensi bacaan yang menambah wawasan serta informasi.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi masukan bagi pihak manajemen perusahaan agar senantiasa dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan yang nantinya dimana dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang dan sebagai tambahan kajian dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah dilakukan suatu penelitian dengan cara menyesuaikan permasalahan yang ada. Sistematika pembahasan dilakukan agar suatu penelitian menjadi sistematis, jelas, dan mudah dipahami.

BAB I Pendahuluan, biasanya bab ini berisi tentang suatu pengantar, identifikasi masalah, perumusan masalah, penjelasan latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, pada dasarnya, dalam bab ini berisi mengenai teori yang dikemukakan dan penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hasil hipotesis pertama yang akan di uji.

BAB III Metodologi penelitian, dalam bagian bab ini memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber data dan jenis, metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk memperoleh tujuan penelitian yang dilakukan.

BAB IV Hasil penelitian, menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan suatu analisis data yang digunakan dalam penelitian, serta melakukan pembahasan mengenai hasil analisis data dari objek penelitian.

BAB V Penutup, yang didalamnya berisikan kesimpulan dan saran yang dianggap perlu dan disampaikan kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen selaku subjek yang sangat penting bagi seorang pengusaha, bisnis berjalan juga akan berasal dari peran konsumen. Sehingga mereka para pebisnis yang sukses biasanya adalah mereka yang mampu mengembangkan hubungan baik dengan konsumen. Memahami perilaku konsumen tentunya merupakan hal krusial bagi perusahaan manapun sebelum menjual atau menawarkan suatu produk. Jika suatu perusahaan gagal dalam menganalisis bagaimana pelanggan akan merepons produk tertentu, perusahaan ini pasti akan meghadapi kerugian. Demi keberhasilan bisnis, memperhatikan pola perilaku konsumen adalah hal penting karena kondisi ini akan sangat mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.⁸ Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap setelah

⁸ Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 54.

pembelian konsumen akan melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.⁹ Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau *kredit*). Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, pengaruh individu dan proses psikologis:¹⁰

1) Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan unsur-unsur yang terdapat diluar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

⁹ Rudy Irwansyah, Khanti Listya, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), hlm. 4.

¹⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 4-7.

2) Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian dan gaya hidup.

3) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu juga melibatkan proses psikologis, yang meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.¹¹ Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

¹¹ Rudi Irwansyah, *Ibid*, hlm. 13.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu:¹²

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- 4) Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan di mana suatu produk tersebut akan dibeli apakah pada toko serba ada atau

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 119-120.

toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari beberapa produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

c. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu, membeli dan tidak membeli kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu

dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif yang baik dari persepsi konsumen.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan seperti, emosional, intuisi, pengalaman, wewenang dan fakta. Dalam kehidupan sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti senang dengan si penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman dan fakta relatif lebih baik daripada berdasarkan emosional semata. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:¹³

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*). Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternative tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*). Setelah konsumen terangsang oleh kebutuhannya maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih. Pencarian informasi dapat berupa aktif dan pasif. Pencarian yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 27.

toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian yang bersifat pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

- 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*). Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternative terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyerderhanakan pilihan pada alternative yang diinginkan
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Setelah tahap-tahap diatas dilakukan saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*). Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu

pada barang yang ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

d. Kajian Islam Tentang Keputusan Pembelian

Didalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿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”.¹⁴

Dalam tafsir al- misbah menyatakan bahwa Allah yang maha mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya dia sendiri yang berwenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup ini ada larangan-Nya pastilah buruk, dan yang diperintahkan-Nya pasti

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Q.S Al-Maidah ayat 100)

baik. Ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan, dan ada rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik kuantitasnya sedikit.¹⁵

Berdasarkan ayat di atas Islam sudah menjejarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Dan dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya konsumen mengenali suatu produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Firman Allah dalam Q.S Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٦﴾

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”¹⁶

¹⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2015), hlm. 259.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Q.S Al-Furqon ayat 67)

Berdasarkan ayat di atas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*), demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*. Manusia tidak boleh menggunakan hak kepemilikan terhadap harta sesukanya dan sebebas-bebasnya tanpa aturan yang mengikat, Ia dituntut untuk bersikap *tawazun* antara berlebih-lebihan dan kikir.¹⁷

Hikmah dari ayat tersebut ialah dalam pengambilan keputusan untuk membelanjakan harta harus seimbang dan sederhana. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *ishraf*, dalam islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul, keinginan yang sudah dikendalikan akan menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*).

¹⁷ Mohammad Bashari Asyari, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir: Studi Tafsir Tematis Ayat-ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 67.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh produk untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan. Dalam pandangan konsumen kualitas adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Para konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai macam isyarat informasi, beberapa diantaranya intrinsik terhadap produk seperti (warna, ukuran, aroma, dan rasa) sedangkan yang lain bersifat ekstrinsik misalnya (citra toko, citra merek, lingkungan jasa, dan harga).¹⁸ Dalam keadaan tidak adanya pengalaman langsung atau informasi lain, para konsumen sering mengandalkan harga sebagai indikator kualitas.

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan.¹⁹ Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya

¹⁸ Mashur Razak, *Ibid*, hlm. 76.

¹⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hlm. 19.

meliputi atribut fisik saja tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Pembeli akan membeli produk tersebut jika dirasa cocok dengan kebutuhan pembeli. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik dikombinasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu:²⁰

- 1) Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

²⁰ Rosnaini Daga, *Ibid*, hlm. 39.

- 3) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, namun saat ini ekonomi kita tidak lagi melakukan barter akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²¹

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²² Harga merupakan korbanan yang diberikan konsumen/pembeli untuk memperoleh produk. Harga juga merupakan

²¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 289.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 102.

faktor penting dalam menetapkan *value (value for price)*. Harga terdiri dari beberapa komponen:²³

- 1) Harga yang ditawarkan penjual (*price list*)
- 2) Diskon. Tanpa diminta penjual sudah mencantumkan diskon kadang penjual menggunakan strategi “*high price, high discount*”. Diskon biasanya masih bisa dinegosiasikan. Strategi diskon oleh penjual bisa dimanfaatkan oleh bagian pembelian untuk memanipulasi harga. Diskon yang lebih besar diberikan bila produk sudah diskontinu. Dalam bisnis, strategi ini disebut “cuci gudang”.
- 3) Harga pada *e-catalog*. Harga ini biasanya sudah *fixed*
- 4) Tanda pemesanan. Jika produk belum tersedia, sebagai jaminan agar anda memperoleh produk tersebut, biasanya penjual meminta uang tanda pemesanan. Uang tersebut akan hangus apabila pesanan dibatalkan.
- 5) Pembayaran awal atau uang muka
- 6) Jangka waktu pelunasan. Biasa dilakukan pembayaran bertahap untuk produk barang.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Djaslim, yaitu:²⁴

- 1) Keterjangkuan harga

²³ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 40.

²⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), hlm. 172.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya ialah harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.

2) Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan harga sejenis lainnya.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk konsumen pun melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi tahu khalayak ramai mengenai penjelasan yang meyakinkan atau membujuk calon

konsumen tentang barang dan jasa. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, seperti dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek, promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.²⁵

Tujuan diadakannya promosi ialah memberi informasi, memperoleh ataupun menarik perhatian, dan meyakinkan calon konsumen sehingga memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal dan mengetahui produk perusahaan lalu memahaminya sehingga berubah sikap menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

b. Bentuk-bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas tugas seperti

²⁵ Abdul Manap, *Ibid*, hlm. 303.

personal selling, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *direct marketing*.²⁶

1) *Personal selling*

Personal selling adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.²⁷ Kegiatan *personal selling* atau dalam arti bahasa Indonesia penjualan perorangan merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk menarik minat konsumen dan memperkenalkan produk yang ditawarkan secara tatap muka.

2) Periklanan

Pada dasarnya periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri *modern*. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, namun dari sisi lain para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus.

²⁶ Agustina Shinta, *Ibid*, hlm. 122.

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2020), hlm. 223.

Periklanan merupakan satu dari lima hal penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasinya terhadap konsumen dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin. Periklanan terfokus pada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan.

3) Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan, publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kenaikan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.²⁸ Hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

4) Promosi Penjualan

²⁸ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 148.

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang spesifik, walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka panjang. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain ialah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian tanpa rencana dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

5) *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pelanggan, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan publisitas membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemesan. Dalam *direct marketing* ini, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut di tanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan langsung.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Gigih Made P (2015)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka	Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. ²⁹
2	Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek <i>Converse</i> Di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek <i>converse</i> , sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu <i>converse</i> . ³⁰
3	Hasbiyadi, Mursalim, dkk (2017)	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT.Sungai Sadang Sejahtera	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. ³¹
4	Budi Gautama Siregar, Hamni	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi	Kualitas produk, harga, promosi dan atribut

²⁹ Muhammad Gigih Made P, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.4, Maret 2015, hlm. 10.

³⁰ Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* Di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1, Januari 2016, hlm. 142.

³¹ Hasbiyadi, Mursalim, dkk. "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT.Sungai Sadang Sejahtera," *Jurnal Imiyah Bongaya (Manajemen dan Akuntansi)*, No. 22, Oktober 2017, hlm. 62.

	Fadlilah Nasution, Siti Aisyah (2018)	dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. ³²
5	Tutik Pebrianti (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Paket Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sjakhy Akirti Palembang)	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati. ³³
6	Riduansah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> secara simultan maupun parsial. ³⁴
7	Muhammad Taufiq dan Sulistyoto Budi Utomo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

³² Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution dan Siti Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol.6, No.1, Januari-Juni 2018, hlm. 79.

³³ Tutik Pebrianti, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Paket Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sjakhy Akirti Palembang)," *Jurnal EK&BI*, Vol.5, No.1, Juni 2022, hlm. 198.

³⁴ Riduansah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)," *Jurnal Riset Inossa*, Vol.2, No.2, November 2020, hlm. 78.

		Lemonilo	mie instan merek Lemonilo. ³⁵
--	--	----------	---

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

- a. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Muhammad Gigih Made P yaitu sama-sama meneliti variabel promosi dan harga. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut meneliti tentang keputusan pembelian surat kabar harian sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian kartu paket internet.
- b. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Supriyadi yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas produk. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut meneliti tentang keputusan pembelian pada produk sepatu merk *converse* sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian terhadap kartu paket internet.
- c. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Hasbiyadi dkk yaitu sama-sama meneliti variabel promosi. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut meneliti tentang keputusan pembelian perumahan villa sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian terhadap kartu paket internet.

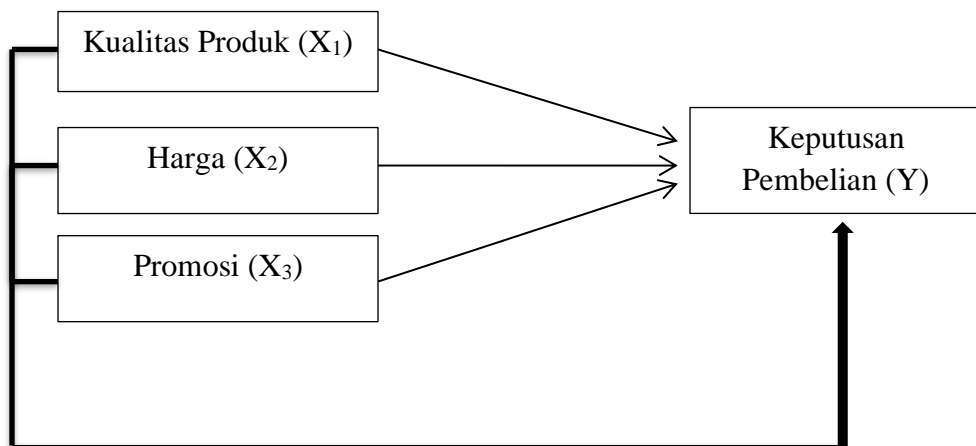
³⁵ Muhammad Taufiq dan Sulistyو Budi Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.11, No.6, Juni 2022, hlm. 15.

- d. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Budi Gautama dkk yaitu terletak pada variabel independennya yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut mengkaji tentang keputusan pembelian pasta gigi pepsodent sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian kartu paket internet.
- e. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Tutik yaitu sama-sama meneliti variabel harga dan kualitas produk. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut meneliti tentang keputusan pembelian kartu prabayar simpati sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian kartu paket internet.
- f. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Riduansah yaitu terletak pada variabel independen kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut meneliti tentang keputusan pembelian pada *online shop* sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian kartu paket internet.
- g. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Muhammad dan Sulistyo pada variabel kualitas produk, harga dan promosi. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian tersebut meneliti tentang keputusan pembelian pada mie instan merek Lemonilo sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian pada kartu paket internet.

C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian secara logis mengenai satu atau beberapa faktor yang sudah diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti. Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

Gambar II.1
Kerangka Konsep



Keterangan :

Hubungan Secara Parsial : \longrightarrow

Hubungan Secara Simultan : \longrightarrow

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, keadaan, atau fenomena tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis dimaknai sebagai sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, berdasarkan hal tersebutlah rumusan masalah pada umumnya disusun

dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁶ Adapun jawaban sementara penelitian ini adalah:

- H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H₂: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H₃: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- H₄: Ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 93.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi, data dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yaitu bertempat di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penelitian ini diawali dari bulan September 2022 sampai dengan Maret 2023.

B. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran terhadap data tersebut serta hasilnya.³⁷

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek/subyek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Pada penelitian ini

³⁷ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 17.

³⁸ *Ibid*, hlm. 64.

yang dijadikan populasi adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 dengan jumlah 326. Sehingga total populasi pada penelitian ini ialah 326 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

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

Sehingga ukuran sampel yang diperoleh dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{326}{1+326(0,1)^2}$$

$$n = \frac{326}{4,26}$$

$$n = 76,5$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas diperoleh 76,5 sampel dan dibulatkan menjadi 77 responden dari populasi 326. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi sudah ditentukan, maka pengambilan sampel pun harus mengikuti teknik sampling yaitu *sampling accidental* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data sehingga memudahkan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi yang dilakukan dengan menyusun data-data yang diperoleh. Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah bersumber dari data primer.³⁹ Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi dan penyebaran kuesioner.

³⁹ *Ibid*, hlm. 67-68.

Adapun instrument pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data atau informasi yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur.⁴⁰ Wawancara yang terstruktur merupakan bentuk wawancara yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat. Wawancara semi terstruktur meskipun sudah diarahkan oleh sejumlah daftar pertanyaan tidak tertutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukan. Wawancara tak terstruktur merupakan wawancara di mana peneliti hanya terfokus pada pusat-pusat permasalahan yang tampak. Pelaksanaan wawancara bisa secara individual atau kelompok.

2. Angket

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun dengan secara sistematis untuk diisi oleh responden. Angket memiliki beberapa komponen seperti, petunjuk pengisian, bagian identitas responden, dan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis.⁴¹

⁴⁰ Nursapiah Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), hlm. 81.

⁴¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 84.

Penyebaran angket dilakukan dengan menyebarkan angket pada mahasiswa dengan serangkaian pertanyaan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket penelitian ini adalah:

Tabel III.1
Nilai Indikator Skor Angket

Kategori jawaban	Skor	
	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
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

Indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrument yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Responden diminta untuk menjawab pernyataan sesuai keinginan dan kebutuhannya tanpa ada tekanan dari peneliti. Dalam penyusunan pernyataan angket agar tidak lari dari permasalahan peneliti maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor soal	
			Pernyataan positif	Pernyataan negatif
1	Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1, 2, 3, 4	
		Pencarian informasi	5, 6, 7	
		Evaluasi alternative	8	
		Keputusan pembelian	9	
		Perilaku pasca pembelian	10	

2	Kualitas produk (X ₁)	Kinerja	1	
		Kualitas yang dipersepsikan	2	
		Kesesuaian dengan spesifikasi	3	
		Fitur	4	
		Keandalan	5, 7	6
3	Harga (X ₂)	Keterjangkuan Harga	1	
		Pertumbuhan Harga Pesaing	2, 3	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4	5
		Kesesuaian harga dengan manfaat yang di rasakan	6, 7	
4	Promosi (X ₃)	Personal selling	1	
		Periklanan	2	
		Publisitas	3, 4	
		Promosi penjualan	5, 6	
		Direct marketing	7	

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah informasi yang didokumentasikan baik berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa kaset rekman, film, foto dan sebagainya.⁴²

⁴² *Ibid*, hlm. 85.

E. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item tersebut biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner. Bila skala pengukurannya tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil *r*-hitung (nilai *pearson correlation*) yang dibandingkan dengan *r*-tabel, dimana *r*-tabel dapat diperoleh melalui *df* (*degree of freedom*) = $n-2$ (signifikan 0,1 dan n = jumlah sampel). Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.⁴³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Uji reliabilitas merupakan indikator kepercayaan atau tingkat keandalan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang

⁴³ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 7.

dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Bila koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.⁴⁴ Pengujian data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data terlebih dahulu dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.⁴⁵

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk tujuan mengecek tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independent).⁴⁶ Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya

⁴⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 64.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 69.

⁴⁶ Abdul Nasser Hasibuan, Ja'far Nasution, Wiwik Susanti Sitompul, "Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan", *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 2, Juli–Desember 2019, hlm. 317.

hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.⁴⁷ Regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁴⁸

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan menggunakan *spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi. Apabila korelasi antar variabel independen dengan residual dapat signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.⁴⁹

⁴⁷ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan dengan Eviews dan SPSS*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021) hlm. 90.

⁴⁸ Duwi Priyatno, *Ibid*, hlm. 99

⁴⁹ Duwi Priyatno, *Ibid*, hlm. 108-109.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen.⁵⁰ Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁵¹ Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Sehingga model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1KUP + b_2H + b_3P + e$$

Dimana:

- KP = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $b_1b_2b_3$ = Koefisien
- b_1KUP = Koefisien untuk Variabel Kualitas Produk
- b_2H = Koefisien untuk Variabel Harga
- b_3P = Koefisien untuk Variabel Promosi
- e = Error

⁵⁰ Annisa Husna Harahap, Abdul Nasser Hasibuan, Ali Hardana, "Analisis Laba terhadap Kemampuan Membayar Zakat Bank Muamalat", *Journal of Islamic Social Finance Management* Vol. 2, No. 2, Juli – Des 2021, hlm, 246.

⁵¹ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012) hlm. 13.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.⁵²

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:⁵³

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁵² Slamet Riyanti & Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 141.

⁵³ Duwi Priyatno, *Ibid*, hlm.161.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $> 0,1$ maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan uji F $< 0,1$ maka H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.⁵⁴

⁵⁴ Duwi Prayitno, hlm, 157-158.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI. Amir Syamsuddin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Melalui peningkatan status ini IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 fakultas yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan Program Pasca Sarjana. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas

sama lahirnya sebab 3 fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.⁵⁵

Perguruan tinggi adalah suatu tempat yang berperan dalam menghasilkan penerus bangsa yang memiliki kualitas sehingga dapat menggali dan menumbuhkan riset dan teknologi yang dikenal sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang akan meningkatkan prestasi mahasiswa.⁵⁶ Saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan telah beralih status menjadi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 5 jurusan, yaitu jurusan Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah. Saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si, selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

⁵⁵ <http://www.iain.padangsidempuan.ac.id>, diakses Rabu 14 Desember, pukul 21.00 WIB.

⁵⁶ Aisyah Budi Harahap dan Ferri Alfadri, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa Ditinjau dari Karakteristik Lingkungan Fakultas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam)," *Jurnal At-Taghyir*, Vol. 3, No. 1, Desember, 2020, hlm. 2.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

“Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional.”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
- 4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
- 5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang baik berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan professional yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah yang bisa jadi rujukan dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam.

- 3) Menghasilkan karya pengabdian melalui penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam untuk mewujudkan masyarakat islam sejahtera
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam peningkatan kualitas tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan
- 5) Mewujudkan kinerja fakultas yang efektif dan efisien dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi

d. Sasaran

- 1) Terwujudnya sarjana ekonomi yang berkualitas, cerdas, berjiwa kewirausahaan dan professional yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2) Dihasilkannya karya ilmiah yang dapat menjadi rujukan Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Bertambahnya jumlah publikasi ilmiah jurnal terakreditasi nasional dan internasional bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 4) Bertambahnya jumlah HAKI bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 5) Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermanfaat langsung bagi masyarakat
- 6) Terciptanya karya pengabdian yang dapat di terapkan di masyarakat
- 7) Terciptanya karya pengabdian yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat
- 8) Terwujudnya kerjasama bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat secara regional, nasional dan internasional

- 9) Terwujudnya kinerja fakultas efektif dan efisien dengan diterapkannya sistem informasi yang terintegritas

3. Karakteristik Responden

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, kartu paket internet yang digunakan dan besar biaya pengeluaran kartu paket internet perbulan. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 dengan jumlah responden sebanyak 77 orang.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	14	18.2	18.2	18.2
	Perempuan	63	81.8	81.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden Laki-laki sebanyak 14 orang atau 18,2%, sedangkan responden Perempuan berjumlah 63 orang atau 81,8%. Jadi, dalam penelitian ini berjumlah 77 orang responden yang seluruhnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah.

b. Kartu Paket Internet Responden

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Kartu Paket Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Telkomsel	28	36.4	36.4	36.4
Indosat	5	6.5	6.5	42.9
XL	8	10.4	10.4	53.2
Axis	22	28.6	28.6	81.8
Three	8	10.4	10.4	92.2
Smartfren	6	7.8	7.8	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel diatas, peneliti memberikan penjelasan tentang kartu paket internet yang digunakan responden saat ini. Data diatas menunjukkan bahwa 28 orang atau 36,4% menggunakan kartu Telkomsel, 5 orang atau 6,5% memakai kartu Indosat, 8 orang atau 10,4% memakai kartu XL, 22 orang atau 28,6% memakai kartu Axis, 8 orang atau 10,4% menggunakan kartu Three, dan 6 orang atau 7,8% menggunakan kartu Smartfren.

c. Besar Biaya Pengeluaran Kartu Paket Internet Responden Sebulan

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran Kartu Paket Internet dalam Sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <50.000	20	26.0	26.0	26.0

50.000-100.000	47	61.0	61.0	87.0
>100.000	10	13.0	13.0	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Pada tabel tersebut menerangkan bahwa biaya pengeluaran kartu paket internet yang dikeluarkan masing-masing responden ialah 20 orang atau 26% mengeluarkan biaya paket internet perbulan sebesar < 50.000, 47 orang atau 61% mengeluarkan biaya paket internet perbulan sebesar 50.000-100.000, dan 10 orang atau 13% mengeluarkan biaya paket internet perbulan sebesar > 100.000.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin di ukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 10% atau 0,1.

a. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,549	Instrumen valid jika r_{hitung}	Valid

2	0,504	> r_{tabel} dengan $n=77$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 77-2 = 75$ sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} 0,188$	Valid
3	0,637		Valid
4	0,344		Valid
5	0,407		Valid
6	0,552		Valid
7	0,241		Valid
8	0,579		Valid
9	0,324		Valid
10	0,751		Valid

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.4 untuk variabel keputusan pembelian, r_{tabel} dengan jumlah sampel 77 dengan $df = n-2$ ($77-2=75$) adalah sebesar 0,188. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid karena masing-masing $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Adapun hasil uji validitas pada variabel kualitas produk (X_1) sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,665	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n=77$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 77-2 = 75$ sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} 0,188$	Valid
2	0,654		Valid
3	0,490		Valid
4	0,658		Valid
5	0,671		Valid
6	0,634		Valid
7	0,327		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.5 untuk variabel kualitas produk, r_{tabel} dengan jumlah sampel 77 dengan $df = n - 2$ ($77 - 2 = 75$) adalah sebesar 0,188. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid karena masing-masing $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,572	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n=77$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 77 - 2 = 75$ sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} 0,188$	Valid
2	0,690		Valid
3	0,676		Valid
4	0,666		Valid
5	0,610		Valid
6	0,524		Valid
7	0,757		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 untuk variabel harga, r_{tabel} dengan jumlah sampel 77 dengan $df = n - 2$ ($77 - 2 = 75$) adalah sebesar 0,188. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid karena masing-masing $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

Adapun hasil uji validitas pada variabel promosi (X_3) sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,514	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=77$, pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 77-2 = 75$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,188$	Valid
2	0,376		Valid
3	0,509		Valid
4	0,753		Valid
5	0,707		Valid
6	0,733		Valid
7	0,674		Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 untuk variabel promosi, r_{tabel} dengan jumlah sampel 77 dengan $df = n-2$ ($77-2=75$) adalah sebesar 0,188. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 7 dinyatakan valid karena masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator kepercayaan atau tingkat keandalan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

a. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel IV.8 dimana hasil yang diperoleh dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,607 hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut $>0,60$ ($0,607 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel keputusan pembelian tersebut reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X_1) sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	7

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel tersebut dimana hasil yang diperoleh dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,686 hal ini menunjukkan

bahwa hasil tersebut $>0,60$ ($0,686 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Adapun hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X_2) sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel diatas dimana hasil yang diperoleh dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,757 hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut $>0,60$ ($0,757 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

d. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel promosi (X_3) sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel IV.11 dimana hasil yang diperoleh dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,724 hal ini menunjukkan

bahwa hasil tersebut $>0,60$ ($0,724 > 0,60$). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk tersebut reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* dengan taraf signifikan 0,1 dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan lebih dari 10% atau 0,1. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table IV.12
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88649904
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.032
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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 *output* SPSS versi 32 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,1$.

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal.

Sehingga data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.114	4.118		5.371	.000		
	K.PRODUK	.122	.117	.111	1.042	.301	.576	1.737
	HARGA	.703	.121	.619	5.800	.000	.578	1.731
	PROMOSI	-.248	.112	-.181	-2.218	.030	.993	1.007

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk adalah 0,576, variabel harga 0,578 dan variabel promosi 0,993. Sedangkan nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah 1,737, variabel harga 1,731 dan variabel promosi 1,007. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk, harga dan promosi $> 0,10$ dan nilai VIF variabel kualitas produk, harga dan promosi < 10 . Berdasarkan penilaian hasil dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			K.PRODUK	HARGA	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	K.PRODUK	Correlation Coefficient	1.000	.552**	.003	-.149
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.979	.196
		N	77	77	77	77
	HARGA	Correlation Coefficient	.552**	1.000	.000	-.059
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.997	.612
		N	77	77	77	77
	PROMOSI	Correlation Coefficient	.003	.000	1.000	.048
		Sig. (2-tailed)	.979	.997	.	.681
		N	77	77	77	77
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.149	-.059	.048	1.000
		Sig. (2-tailed)	.196	.612	.681	.
		N	77	77	77	77

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada tabel IV.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar $0,196 > 0,1$ variabel harga sebesar $0,612 > 0,1$ dan variabel promosi sebesar $0,681 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.114	4.118		5.371	.000
	K.PRODUK	.122	.117	.111	1.042	.301
	HARGA	.703	.121	.619	5.800	.000
	PROMOSI	-.248	.112	-.181	-2.218	.030

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel IV.15, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 22,114 + 0,122 \text{ KPU} + 0,703 \text{ H} + (-0,248) \text{ P} + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta adalah sebesar 22,114 satuan, dapat diartikan jika variabel kualitas produk, harga dan promosi diasumsikan 0 maka keputusan pembelian kartu paket internet sebesar 22,114 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,122 dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kartu paket internet akan meningkat dianggap

sebesar 0,122 satuan dengan asumsi variabel independen yang nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,703 dapat diartikan bahwa jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kartu paket internet akan meningkat sebesar 0,703 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar -0,248 dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kartu paket internet akan menurun dianggap sebesar -0,248 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.16
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.499	2.945

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, K.PRODUK

b. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel IV.16 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,721 maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R square*

sebesar 0,499 atau 49,9% maka variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet sebesar 49,9% dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel IV.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	22.114	4.118		5.371	.000
	K.PRODUK	.122	.117	.111	1.042	.301
	HARGA	.703	.121	.619	5.800	.000
	PROMOSI	-.248	.112	-.181	-2.218	.030

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel IV.17 dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (77 - 3 - 1) = 73$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,666. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 1,042, ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,042 < 1,666$). Jadi, dapat disimpulkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.
 - 2) t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 5,800 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,800 > 1,666$). Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.
 - 3) t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar -2,218, berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,21 < 1,666$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.
- c. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Adapun hasil yang diperoleh dari uji signifikan simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.18
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.660	3	227.887	26.272	.000 ^b
	Residual	633.223	73	8.674		
	Total	1316.883	76			

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, K.PRODUK

Sumber: hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada tabel IV.18 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 26,272 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 77-3-1 = 73$ yang

diperoleh nilainya sebesar 2,16 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,272 > 2,16$). Dengan demikian ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian kartu paket internet (Y). Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 10% diperoleh hasil t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 1,042, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,042 < 1,666$). Dengan demikian hipotesis kualitas produk tidak teruji kebenarannya. Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dikarenakan menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bahwa kualitas produk kartu paket internet saat ini semua mempunyai keunggulan jaringan yang sama.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dimana hasil penelitian menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.⁵⁷ Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pada saat ini tidak setiap individu memperlakukan spesifikasi kualitas produk.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Adapun dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 5,800, sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,800 > 1,666$). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Abdul Manap bahwa harga merupakan nilai dan *utility* yang saling berhubungan. Dimana utilitas adalah suatu ciri yang melekat pada barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.⁵⁸ Karena harga yang memiliki nilai tinggi berhubungan dengan barang yang memiliki manfaat yang tinggi. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan

⁵⁷ Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra, *Loc.Cit.*

⁵⁸ Abdul Manap, *Loc.Cit.*

dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.⁵⁹ Selain itu ada juga penelitian sejalan yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.⁶⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu menyesuaikan harga dari produk itu sendiri.

3. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk ajakan komunikasi pemasaran, yang merupakan kegiatan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar produk yang ditawarkan diterima. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar -2,218. Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-2,218 < 1,666). Sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini disebabkan dari keseluruhan jawaban responden masih banyak yang menjawab tidak setuju bahwa mereka melakukan pembelian kartu paket internet berdasarkan promosi yang dilakukan. Dikarenakan promosi yang dilakukan pihak kartu paket masih

⁵⁹ Tutik Pebrianti, *Loc. Cit.*

⁶⁰ Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution & Siti Aisyah, *Loc. Cit.*

kurang menarik perhatian responden atau paket yang di iklankan terkadang tidak sesuai dengan manfaat yang di rasakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.⁶¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan, karena pada saat ini kenyataannya walaupun promosi yang dilakukan menarik dan bagus akan tetapi promosi tidak berpengaruh dalam melakukan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,272 > 2,16$) bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini sekaligus mendukung hipotesis keempat bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

⁶¹ Hasbiyadi, Muslim, dkk. *Loc.Cit.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁶² Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan mahasiswa dalam membeli kartu paket internet.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini telah dilakukan dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang benar-benar objektif dan sistematis. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan ataupun keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri peneliti sendiri tapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Dalam penyebaran angket atau kuesioner, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket/kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet disebabkan

⁶² Riduansah, *Loc.Cit.*

variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada variabel kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

B. Saran

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

1. Bagi perusahaan kartu paket internet untuk dapat meningkatkan penjualan seperti kualitas produk dan promosi yang diberikan yang lebih khususnya dikalangan mahasiswa. Bonus-bonus untuk aplikasi media sosial, iklan yang lebih menarik dalam promosi. Agar kedepan promosi ikut andil dalam meningkatkan keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang telah diteliti. Bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar memperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016).
- Abdul Nasser Hasibuan, Ja'far Nasution, Wiwik Susanti Sitompul, “Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan”, *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol. 5, No. 2, Juli–Desember 2019.
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011).
- Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016).
- Aisyah Budi Harahap dan Ferri Alfadri, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa Ditinjau dari Karakteristik Lingkungan Fakultas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam),” *Jurnal At-Taghyir*, Vol. 3, No. 1, Desember, 2020.
- Annisa Husna Harahap, Abdul Nasser Hasibuan, Ali Hardana, “Analisis Laba terhadap Kemampuan Membayar Zakat Bank Muamalat”, *Journal of Islamic Social Finance Management* Vol. 2, No. 2, Juli – Desember 2021.
- Bayu Yulianto dan Khuzaini, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Januari 2013.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016).
- Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution dan Siti Aisyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol.6, No.1, Januari-Juni 2018.
- Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017).
- Cahyo Budi Laksono dan Nyoman Suartha, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai,

Denpasar),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol. 3, No. 1, Maret 2017.

Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021).

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Q.S Al-Furqon ayat 67).

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Q.S Al-Maidah ayat 100).

Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010).

Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012).

Hasbiyadi, Mursalim, dkk. “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT.Sungai Sadang Sejahtera,” *Jurnal Imiyah Bongaya (Manajemen dan Akuntansi)*, No. 22, Oktober 2017.

Hasil wawancara dengan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Rabu 26 Oktober, pukul 09.50 WIB.

<http://www.iain.padangsidempuan.ac.id>, diakses Rabu 14 Desember, pukul 21.00 WIB.

<https://apjii.or.id>, diakses Selasa 25 Oktober, pukul 14.45 WIB.

M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2020).

M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).

M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2015).

M.E.Winarno, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: UM PRESS, 2013).

- Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016).
- Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021).
- Mohammad Bashari Asyari, *Ekonomi Islam Perspektif Tafsir: Studi Tafsir Tematis Ayat-ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020).
- Muhammad Gigih Made P, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.4, Maret 2015.
- Muhammad Taufiq dan Sulistyو Budi Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.11, No.6, Juni 2022.
- Nursapiah Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020).
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).
- Riduansah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)," *Jurnal Riset Inossa*, Vol.2, No.2, November 2020.
- Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global Research And Consulting Institute, 2017).
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).
- Slamet Riyanti & Aglis Andhita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa

Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* Di Fisip Universitas Merdeka Malang),” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1, Januari 2016.

Tutik Pebrianti, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Paket Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sjakhy Akirti Palembang),” *Jurnal EK&BI*, Vol.5, No.1, Juni 2022.

Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Bogor,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 06. No. 1A, April, 2018.

Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data: Pengolahan dengan Eviews dan SPSS*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Hiyasni Ayu Harahap
Nama Panggilan : Ayu
Tempat /Tgl Lahir : Padangsidimpuan, 28 Juni 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Alamat : Jln. Imam Bonjol, Padang Matinggi No.276
Kel. Aek Tampang, Padangsidimpuan Selatan
Agama : Islam
No Handphone : 0813-5031-9200

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SDN 200223 Padangsidimpuan
Tahun 2012-2015 : MTsN 2 Padangsidimpuan
Tahun 2015-2018 : SMKN 1 Padangsidimpuan
Tahun 2018-2023 : Program Sarjana (starta-1) Ekonomi Syariah UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan

C. NAMA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Sori Taon Harahap
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Puli S.Ag
Pekerjaan : PNS
Alamat : Jln. Imam Bonjol, Padang Matinggi No.276
Kel. Aek Tampang, Padangsidimpuan Selatan

Lampiran 1

PENGANTAR ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)”**.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 30 November 2022

Hormat saya

HIYASNI AYU HARAHAHAP

NIM. 18 402 00338

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Alamat :
5. Kartu paket internet apa yang anda gunakan saat ini?
 - a. Telkomsel
 - b. Indosat
 - c. XL
 - d. Axis
 - e. Three (3)
 - f. Smartfren
6. Berapa besar biaya pengeluaran anda dalam menggunakan kartu paket internet /bulannya?
 - a. <50.000
 - b. 50.000-100.000
 - c. >100.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia, jawab dan isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Mohon jawaban diberikan secara objektif unttuk akurasi hasil penelitian, pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian. Setiap butir pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

C. DAFTAR PERNYATAAN ANGKET

1. ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk kartu paket internet sesuai dengan keinginan					
2	Pertama kali melihat tampilan produk membuat saya tertarik untuk membeli kartu paket internet					
3	Saya tertarik mencoba kartu paket internet berdasarkan pengalaman orang lain					
4	Pertama kali mendengar iklan produk membuat saya tertarik untuk membeli kartu paket internet					
5	Saya memilih produk kartu paket internet yang saya gunakan karna sudah terkenal					
6	Sebelum membeli produk saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk					
7	Informasi yang diberikan produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
8	Kartu paket internet yang saya gunakan menjadi pilihan alternatif saya setelah membandingkan dengan produk lain					
9	Saya memutuskan untuk membeli produk kartu paket internet					
10	Saya sering membeli kartu paket internet atau secara berulang-ulang lebih dari satu kali					

2. ANGKET KUALITAS PRODUK (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kartu paket internet yang saya gunakan memiliki kecepatan yang tinggi					
2	Kartu paket internet yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik seperti untuk jaringan 4G yang stabil					
3	Jumlah kuota yang didapat sesuai dengan jumlah kuota yang saya beli					
4	Kartu paket yang saya gunakan mendapatkan fitur tambahan seperti, gratis media sosial selama masa aktif kartu paket internet dan lain-lain.					
5	Kartu paket internet yang saya gunakan tidak					

	pernah mengalami gangguan jaringan					
6	Di beberapa tempat kartu paket internet yang saya gunakan memiliki koneksi jaringan yang buruk					
7	Kartu paket internet yang saya gunakan dapat memberikan manfaat yang baik untuk saya					

3. ANGKET HARGA (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga kartu paket internet yang saya gunakan terjangkau					
2	Harga kartu paket internet yang saya gunakan mampu bersaing dengan harga kartu paket internet lain					
3	Kartu paket internet yang saya gunakan beragam macam harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
4	Harga kartu paket internet yang saya gunakan sebanding dengan kualitas kecepatan yang diberikan					
5	Harga kartu paket internet yang saya gunakan tidak sesuai dengan kualitas sinyal/jaringan yang didapatkan					
6	Harga kartu paket internet yang saya gunakan sesuai dengan kestabilan dalam koneksi internet					
7	Harga kartu paket internet yang saya gunakan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

4. ANGKET PROMOSI (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan kartu paket internet yang saya gunakan membuat saya tertarik untuk membeli kartu paket internet.					
2	Iklan yang ditampilkan kartu paket internet di TV menarik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian kartu paket internet.					
3	Publisitas kartu paket internet yang saya gunakan sangat baik sehingga saya tertarik untuk					

	melakukan pembelian kartu paket internet..					
4	Banyaknya informasi mulut ke mulut mengenai kartu paket internet yang saya gunakan membuat saya semakin termotivasi untuk menggunakannya.					
5	Promosi penjualan kartu paket internet yang saya gunakan seperti bonus sms atau telpon, bonus akses internet selama masa aktif, dan lain-lain membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian kartu paket internet.					
6	Potongan harga atau diskon yang diberikan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian kartu paket internet.					
7	Promosi kartu paket internet yang saya gunakan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian kartu paket internet.					

Lampiran 2 Tabulasi Angket

Tabulasi Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Butir Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	4	1	4	4	4	5	40
2	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	34
3	4	5	5	5	5	5	1	4	2	5	41
4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46
5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
8	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	41
9	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
10	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
11	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
12	4	4	4	5	4	4	1	4	1	4	35
13	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
14	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	35
15	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	44
16	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	35
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
18	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	36
19	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	33
20	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
23	2	4	3	5	4	3	2	5	3	3	34
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
25	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
26	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
27	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	31
28	4	4	5	4	4	4	2	4	2	5	38
29	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	36
30	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	32
31	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
32	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40

33	1	1	5	5	4	4	2	4	2	5	33
34	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
35	4	5	4	5	3	4	1	5	2	4	37
36	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
37	5	5	5	5	5	4	2	4	1	5	41
38	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	37
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	41
41	4	4	5	5	5	5	1	5	3	5	42
42	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	42
43	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
44	4	4	5	4	4	4	2	4	2	5	38
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
46	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
47	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	44
48	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	42
49	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
50	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	16
51	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	35
52	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	35
53	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
54	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	43
55	5	3	5	5	2	4	2	4	4	5	39
56	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	38
57	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	36
58	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	32
59	5	5	4	3	4	4	4	2	5	4	40
60	4	4	4	3	4	5	3	3	1	4	35
61	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	35
62	3	2	3	4	1	5	4	3	4	3	32
63	4	5	4	1	3	2	3	2	3	4	31
64	1	5	5	4	4	3	3	2	4	5	36
65	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36
66	5	5	4	3	2	1	4	3	2	4	33
67	3	5	4	4	5	5	1	5	1	4	37
68	5	4	3	2	4	1	4	2	4	3	32
69	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
70	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	37

71	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	34
72	4	3	3	3	3	2	3	4	5	5	35
73	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	37
74	5	3	1	2	4	4	4	4	4	4	35
75	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
76	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
77	4	2	3	3	5	3	3	4	5	5	37

Tabulasi Angket Kualitas Produk (X₁)

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

26	4	4	4	2	3	4	3	24
27	4	4	3	5	5	4	4	29
28	4	4	5	3	4	5	3	28
29	3	4	4	3	3	4	4	25
30	4	4	3	4	4	4	4	27
31	4	4	4	5	4	4	4	29
32	4	5	4	3	3	4	4	27
33	1	1	5	3	3	4	5	22
34	3	3	4	3	2	4	4	23
35	4	5	4	4	4	5	4	30
36	5	4	4	3	2	5	4	27
37	5	5	5	4	3	4	4	30
38	4	4	4	4	3	4	5	28
39	4	4	4	3	2	4	5	26
40	5	5	5	2	2	4	5	28
41	4	4	5	4	4	4	3	28
42	5	5	5	2	3	4	4	28
43	4	4	4	4	2	4	4	26
44	4	4	5	4	3	4	5	29
45	4	4	4	5	4	5	3	29
46	4	4	4	4	4	4	3	27
47	5	5	5	5	4	5	4	33
48	4	4	5	1	5	4	2	25
49	4	4	4	4	4	4	1	25
50	2	2	1	1	1	1	3	11
51	3	3	3	3	3	3	2	20
52	4	4	4	4	4	4	3	27
53	5	4	4	4	4	3	3	27
54	5	4	5	4	5	5	3	31
55	5	3	5	3	3	2	2	23
56	4	4	4	4	4	3	3	26
57	4	4	4	4	4	4	5	29
58	3	3	4	3	4	3	3	23
59	5	5	4	3	4	3	4	28
60	4	4	4	4	3	3	5	27
61	3	4	4	4	3	3	3	24
62	3	2	3	4	4	1	4	21
63	4	5	4	4	4	5	3	29

64	1	5	5	1	2	3	3	20
65	4	4	4	4	4	4	3	27
66	5	5	4	5	4	3	3	29
67	3	5	4	5	4	3	4	28
68	5	4	3	5	5	3	4	29
69	3	4	4	4	3	3	4	25
70	4	4	5	3	4	2	3	25
71	4	4	5	3	3	3	2	24
72	4	3	3	3	2	3	2	20
73	3	4	4	2	3	2	4	22
74	5	2	3	2	2	5	4	23
75	2	3	5	2	3	4	4	23
76	2	3	5	3	3	2	4	22
77	5	5	5	3	3	2	5	28

Tabulasi Angket Harga (X₂)

NO	Butir Pernyataan							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	5	4	4	29
2	3	4	4	4	4	3	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	3	4	28
5	4	4	4	4	4	3	4	27
6	5	5	5	4	5	4	5	33
7	4	3	4	4	4	4	4	27
8	4	4	4	5	5	3	5	30
9	4	3	4	4	4	3	4	26
10	4	3	3	4	4	3	3	24
11	4	4	4	3	4	3	4	26
12	4	4	5	4	2	4	4	27
13	4	4	4	4	4	3	5	28
14	4	4	2	4	2	5	5	26
15	4	4	4	5	5	3	5	30
16	4	4	3	4	3	4	4	26
17	4	4	3	4	4	4	4	27
18	4	4	3	4	4	3	4	26

19	4	4	4	3	4	3	4	26
20	4	4	4	5	4	4	4	29
21	4	4	4	4	4	3	4	27
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	2	4	2	4	3	4	2	21
24	4	4	3	4	4	4	4	27
25	4	4	2	4	4	3	4	25
26	4	4	4	4	4	2	4	26
27	4	3	3	4	3	3	4	24
28	4	4	4	4	5	4	4	29
29	4	5	3	4	4	4	3	27
30	4	3	2	4	3	4	4	24
31	4	3	4	4	4	4	4	27
32	4	4	3	5	4	3	4	27
33	3	3	3	1	5	4	1	20
34	4	3	4	3	4	3	3	24
35	5	5	4	5	4	3	4	30
36	4	4	3	4	4	4	5	28
37	4	5	4	5	5	5	5	33
38	4	4	4	4	4	5	4	29
39	4	5	4	4	4	4	4	29
40	4	3	3	3	3	3	3	22
41	3	3	3	4	3	3	3	22
42	4	5	5	5	5	3	5	32
43	2	5	4	4	4	4	4	27
44	4	4	4	4	5	4	4	29
45	5	4	5	4	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	4	5	5	5	5	5	34
48	1	5	4	4	5	5	4	28
49	4	4	4	4	4	3	4	27
50	1	1	1	2	1	2	2	10
51	3	3	3	4	4	3	3	23
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	3	4	4	3	5	27
54	4	5	5	4	5	4	5	32
55	3	3	2	3	5	2	5	23
56	4	4	3	4	4	4	4	27

57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	4	3	3	4	2	3	22
59	3	4	5	5	4	4	5	30
60	4	3	3	4	4	4	4	26
61	5	4	4	4	4	4	3	28
62	4	4	4	2	3	1	3	21
63	4	4	5	5	4	3	4	29
64	1	2	3	5	5	4	1	21
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	5	4	3	5	4	2	5	28
67	2	4	4	4	2	2	2	20
68	4	4	2	3	2	2	3	20
69	4	3	4	4	3	4	4	26
70	3	4	3	4	4	4	4	26
71	4	4	5	4	2	4	4	27
72	4	3	3	3	2	2	2	19
73	3	4	4	3	4	3	3	24
74	4	4	3	4	2	3	4	24
75	4	4	4	4	3	4	4	27
76	5	4	4	3	2	4	4	26
77	2	4	4	3	2	4	4	23

Tabulasi Angket Promosi (X₃)

NO	Butir Pernyataan							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	5	5	4	4	30
2	5	4	5	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	4	4	3	3	3	4	25
6	5	4	4	4	3	4	5	29
7	5	5	5	4	4	5	4	32
8	4	4	4	3	3	3	4	25
9	5	5	5	3	4	3	3	28
10	5	4	5	5	5	5	4	33
11	5	4	5	4	4	3	4	29

12	4	5	4	5	5	4	5	32
13	4	4	3	5	5	4	5	30
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	3	4	4	3	3	3	24
16	3	3	4	4	4	4	4	26
17	4	4	4	3	4	3	4	26
18	5	3	5	5	5	5	5	33
19	5	4	4	4	4	4	4	29
20	3	5	5	3	4	3	5	28
21	4	4	4	4	4	3	4	27
22	4	4	4	3	4	4	4	27
23	4	4	5	2	4	4	3	26
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	2	4	5	4	4	3	4	26
26	4	4	4	4	3	3	4	26
27	5	4	5	5	4	4	4	31
28	3	5	3	4	3	4	3	25
29	4	4	5	4	4	4	3	28
30	4	4	4	5	5	4	4	30
31	4	4	4	3	3	2	4	24
32	2	5	3	4	4	4	4	26
33	3	5	4	4	4	4	4	28
34	5	4	5	4	4	4	4	30
35	4	5	4	5	5	5	5	33
36	5	5	4	4	3	3	4	28
37	5	2	5	2	5	4	5	28
38	4	3	4	3	4	4	3	25
39	4	4	3	4	4	4	4	27
40	3	2	3	2	3	2	3	18
41	3	4	4	3	4	4	3	25
42	5	4	5	4	3	2	3	26
43	5	5	5	4	4	4	5	32
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	4	4	4	4	4	4	29
46	4	4	4	3	4	3	4	26
47	4	3	4	5	5	5	4	30
48	4	4	4	2	2	3	4	23
49	5	4	4	4	4	4	4	29

50	5	4	4	5	4	4	5	31
51	4	4	4	5	5	4	4	30
52	4	4	4	3	3	3	3	24
53	4	4	4	4	4	3	4	27
54	4	3	4	2	4	4	4	25
55	4	4	3	4	4	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	4	5	4	4	4	4	29
58	4	4	4	3	4	4	4	27
59	4	4	5	5	4	4	4	30
60	4	4	5	2	4	3	4	26
61	5	4	4	4	3	4	4	28
62	4	4	4	3	4	4	4	27
63	4	4	4	3	4	4	4	27
64	4	5	4	4	4	3	3	27
65	4	4	2	3	4	3	2	22
66	4	3	4	3	4	4	3	25
67	5	2	4	4	5	4	4	28
68	4	4	4	3	3	3	3	24
69	3	4	4	4	3	3	4	25
70	4	4	4	3	3	3	4	25
71	4	4	4	3	3	3	4	25
72	4	4	5	3	4	4	3	27
73	4	4	4	3	3	3	3	24
74	4	3	5	4	4	4	4	28
75	4	3	3	3	3	3	3	22
76	4	4	4	2	2	4	4	24
77	4	4	4	3	3	3	3	24

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

HASIL UJI VALIDITAS

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	K.PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.402**	.200	-.080	.075	.162	.215	.218	.188	.296**	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000	.082	.491	.516	.159	.060	.057	.101	.009	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y2	Pearson Correlation	.402**	1	.494**	.105	.189	.085	.003	.125	-.077	.259*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.365	.100	.464	.982	.278	.508	.023	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y3	Pearson Correlation	.200	.494**	1	.441**	.223	.276*	-.175	.278*	-.134	.734**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000		.000	.051	.015	.129	.014	.245	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y4	Pearson Correlation	-.080	.105	.441**	1	.180	.236*	-.378**	.386**	-.270*	.232*	.344**
	Sig. (2-tailed)	.491	.365	.000		.117	.039	.001	.001	.018	.042	.002
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y5	Pearson Correlation	.075	.189	.223	.180	1	.185	-.247*	.241*	-.112	.380**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.516	.100	.051	.117		.107	.030	.034	.333	.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y6	Pearson Correlation	.162	.085	.276*	.236*	.185	1	-.036	.461**	-.035	.338**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.159	.464	.015	.039	.107		.756	.000	.761	.003	.000

	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y7	Pearson Correlation	.215	.003	-.175	-.378**	-.247*	-.036	1	-.149	.579**	.025	.241*
	Sig. (2-tailed)	.060	.982	.129	.001	.030	.756		.197	.000	.831	.035
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y8	Pearson Correlation	.218	.125	.278*	.386**	.241*	.461**	-.149	1	-.035	.429**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.057	.278	.014	.001	.034	.000	.197		.765	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y9	Pearson Correlation	.188	-.077	-.134	-.270*	-.112	-.035	.579**	-.035	1	.137	.324**
	Sig. (2-tailed)	.101	.508	.245	.018	.333	.761	.000	.765		.234	.004
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y10	Pearson Correlation	.296**	.259*	.734**	.232*	.380**	.338**	.025	.429**	.137	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.009	.023	.000	.042	.001	.003	.831	.000	.234		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
K.PEMBELIAN	Pearson Correlation	.549**	.504**	.637**	.344**	.407**	.552**	.241*	.579**	.324**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.035	.000	.004	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Kualitas Produk (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	K.PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.486**	.277*	.315**	.315**	.356**	-.009	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.005	.005	.001	.936	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.486**	1	.425**	.263*	.269*	.240*	.125	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.018	.036	.280	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.3	Pearson Correlation	.277*	.425**	1	-.006	.191	.288*	.035	.490**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.957	.095	.011	.764	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.4	Pearson Correlation	.315**	.263*	-.006	1	.546**	.258*	.154	.658**
	Sig. (2-tailed)	.005	.021	.957		.000	.023	.182	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.5	Pearson Correlation	.315**	.269*	.191	.546**	1	.321**	.000	.671**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.095	.000		.004	.997	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.6	Pearson Correlation	.356**	.240*	.288*	.258*	.321**	1	.095	.634**
	Sig. (2-tailed)	.001	.036	.011	.023	.004		.410	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X1.7	Pearson Correlation	-.009	.125	.035	.154	.000	.095	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.936	.280	.764	.182	.997	.410		.004

N		77	77	77	77	77	77	77	77
K.PRODUK	Pearson Correlation	.665**	.654**	.490**	.658**	.671**	.634**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
N		77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.303**	.316**	.227*	.136	.059	.499**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.007	.005	.047	.239	.608	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.303**	1	.477**	.351**	.307**	.265*	.491**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.002	.007	.020	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson Correlation	.316**	.477**	1	.318**	.324**	.243*	.348**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.005	.004	.033	.002	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson Correlation	.227*	.351**	.318**	1	.351**	.309**	.502**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.047	.002	.005		.002	.006	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.5	Pearson Correlation	.136	.307**	.324**	.351**	1	.238*	.302**	.610**

X3.3	Pearson Correlation	.377**	.103	1	.119	.223	.210	.269*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.001	.372		.303	.052	.066	.018	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.4	Pearson Correlation	.225*	.278*	.119	1	.544**	.487**	.410**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.050	.014	.303		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.5	Pearson Correlation	.172	-.007	.223	.544**	1	.635**	.402**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.135	.951	.052	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.6	Pearson Correlation	.256*	.096	.210	.487**	.635**	1	.430**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.025	.407	.066	.000	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X3.7	Pearson Correlation	.244*	.178	.269*	.410**	.402**	.430**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.032	.121	.018	.000	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
PROMOSI	Pearson Correlation	.514**	.376**	.509**	.753**	.707**	.733**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Keputusan Pembelian (Y)

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	10

2. Kualitas Produk (X₁)

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	7

3. Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

4. Promosi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

UJI ASUMSI DASAR

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88649904
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.032
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.114	4.118		5.371	.000		
	K.PRODUK	.122	.117	.111	1.042	.301	.576	1.737
	HARGA	.703	.121	.619	5.800	.000	.578	1.731
	PROMOSI	-.248	.112	-.181	-2.218	.030	.993	1.007

- a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			K.PRODUK	HARGA	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	K.PRODUK	Correlation Coefficient	1.000	.552**	.003	-.149
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.979	.196
		N	77	77	77	77
	HARGA	Correlation Coefficient	.552**	1.000	.000	-.059
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.997	.612
		N	77	77	77	77
	PROMOSI	Correlation Coefficient	.003	.000	1.000	.048
		Sig. (2-tailed)	.979	.997	.	.681
		N	77	77	77	77
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.149	-.059	.048	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.196	.612	.681	.	
	N	77	77	77	77	

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

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.114	4.118		5.371	.000
	K.PRODUK	.122	.117	.111	1.042	.301
	HARGA	.703	.121	.619	5.800	.000
	PROMOSI	-.248	.112	-.181	-2.218	.030

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.499	2.945

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, K.PRODUK

b. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.114	4.118		5.371	.000
	K.PRODUK	.122	.117	.111	1.042	.301
	HARGA	.703	.121	.619	5.800	.000
	PROMOSI	-.248	.112	-.181	-2.218	.030

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.660	3	227.887	26.272	.000 ^b
	Residual	633.223	73	8.674		
	Total	1316.883	76			

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, K.PRODUK

Lampiran 4. Dokumentasi Saat Pengisian Angket atau Kuisisioner



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 jurusan Ekonomi Syariah yaitu saudari Jelly Pratiwi dan saudara Tomi Sahbana



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 jurusan Ekonomi Syariah yaitu saudari Desi Rahmadhani dan Maryam Siregar



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 jurusan Ekonomi Syariah yaitu saudara Adrianto



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 jurusan Ekonomi Syariah yaitu saudari Azni Gori Pratama dan Nora Maya Andriani



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 jurusan Ekonomi Syariah yaitu saudari Endang Lestari dan Shaibhatul Aslamiyah



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 jurusan Ekonomi Syariah yaitu saudari Saitarida dan Nelli Agustina



Pengisian angket dengan mahasiswa angkatan 2018 jurusan Ekonomi Syariah yaitu saudara Hamdi Hidayat dan Hasrul Sani



**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 : 405/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

25 Februari 2022

Yth. Bapak,

1. Abdul Nasser Hasibuan : Pembimbing I
2. Ferri Alfadri : Pembimbing II

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

Nama : Hiyasni Ayu Harahap
NIM : 1840200338
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

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

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an: Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2099 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2022
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

21 Nopember 2022

Yth. Sdr. Hiyasni Ayu Harahap

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, menahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 10 Nopember 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin pra penelitian kepada:

Nama : Hiyasni Ayu Harahap
NIM : 1840200338
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

Abdul Nasser Hasibuan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56