



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KARTU PAKET INTERNET TELKOMSEL DI FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

**Oleh:**

**NADIA ULVA SAFITRI**

**NIM. 14 232 048**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
1439 H / 2018 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Ulva Safitri  
NIM : 14 232 048  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah/Manajemen Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: "**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar**" adalah hasil karya saya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 06 Agustus 2018  
Saya yang menyatakan,



**Nadia Ulva Safitri**  
**NIM 14 232 048**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama **NADIA ULVA SAFITRI, NIM 14 232 048**, dengan judul: **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET TELKOMSEL DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR**, memandang bahwa SKRIPSI bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing I,



**Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.S.I**  
NIP. 19730629 200112 1002

Batusangkar, <sup>18</sup>Juli 2018

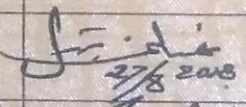
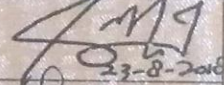
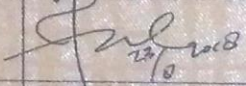
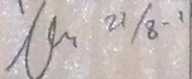
Pembimbing II



**Fitri Yenti, SEL., MA.**  
NIP.

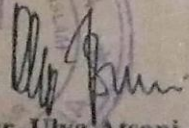
### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama NADIA ULVA SAFITRI, NIM: 14 232 048, judul: **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PAKET INTERNET TELKOMSEL DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Barusangkar yang dilaksanakan hari Senin, tanggal 06 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.I) dalam bidang Manajemen Syariah.

NO	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.Si NIP. 197306292001121002	Ketua Sidang/ Pembimbing I	 27/8 2018
2.	Fitri Yenti, SE.I., MA NIP.	Sekretaris Sidang/ Pembimbing II	 27-8-2018
3.	Dr. Nofrivul, SE., MM NIP. 196706242003121001	Anggota I/ Penguji I	 27/8 2018
4.	Mirawati, MA. EK NIP. 198601012015032004	Anggota II/ Penguji II	 21/8-18

Batusangkar, 21 Agustus 2018

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Batusangkar

  
Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum.  
NIP 19750303 199903 1 004

## BIODATA



### Data Pribadi

Nama : Nadia Ulva Safitri  
Tempat/tanggal lahir : Rambatan/ 05 April 1996  
BP : 14 232 048  
Agama : Islam  
Alamat : Jorong Guguak Baruah Nagari Padang Magek  
Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar

### Latar Belakang Keluarga

Nama Orang Tua  
Ayah : Jonni  
Ibu : Asri  
Pekerjaan Orang Tua  
Ayah : Buruh Harian Lepas  
Ibu : Ibu Rumah Tangga

### Riwayat Pendidikan

1. 2002-2008 : SD Negeri 13 Padang Magek
2. 2008-2011 : SMP Negeri 1 Rambatan
3. 2011-2014 : SMA Negeri 1 Rambatan
4. 2014-2018 : IAIN Batusangkar

**Motto : Segala usaha dan kerja keras yang ikhlas akan berbuah kesuksesan**

## KATA PERSEMBAHAN



*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Alam Nasyrah ayat 5-6)*

*Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan? (QS. Ar-Rahman 13)*

*“Niscaya Allah meninggikan (derajat) orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”*

*(QS. Al-Mujaadilah ayat 11)*

*“Allah tidak pernah terlambat, Dia selalu tepat”*

Ya Allah,

Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang telah memberi warna-warni kehidupanku. Kubersujud di hadapan Mu, Engkau berikan aku kesempatan untuk bias sampai di penghujung awal perjuanganku  
Segala Puji bagi Mu ya Allah

Lantunan Al-Fatihah beriringan Sholat dalam silahku merintih, menandakan do'a dalam syukur yang tiada terkira, terimakasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan Ibundaku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, do'a, dorongan, nasehat, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku., Ayah,.. Ibu... terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu.. dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.. Maafkan anakmu Ayah,, Ibu,, masih saja ananda menyusahkanmu

*Untukmu Ayah (JONNI),,, Ibu (ASRI),,, Terimakasih  
We always loving you... (ttf Anakmu)*

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan di diriku, meski belum semua itu kuraih, Insyaallah atas dukungan do'a dan restu semua mimpi itu kan terjawab di masa penuh kehangatan nanti. Untuk itu kupersembahkan ungkapan terimakasihku kepada:

Kepada angahku (Mawardi) dan anteku (Irda) yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih.

... I Love You All'' :\*...

*Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan Tuhan dan orang lain  
"Tak ada tempat terbaik untuk berkeluh kesah selain bersama sahabat-sahabat terbaik"..*

Terimakasih kuucapkan kepada Teman sejawat saudara seperjuangan Manajemen Syariah 2014 terutama Manasya B teman seperjuanganku buat saudara sekaligus sahabatku selama perkuliahan, terimakasih kepada sahabat baikku YINT2 Squad: Yuni, Imah, Tiwi, dan Titin, makasih atas dorongan, motivasi, dan nasehat yang tiada tara bagiku dalam menjalani perkuliahan ini, yang selalu memancarkan canda tawa dalam menjalani perkuliahan dan kumpulan yang sering ngumpul di kosan bareng sambil ngegosib, suka cita empat tahun kita lalui bersama. Maaf jika atas kesalahan yang pernah melukai perasaan kalian, dan tetap semangat bagi Titin, Yuni, Imah untuk perjuangan skripsinya, jangan cepat menyerah, apapun yang terjadi, tetaplah melangkah walaupun itu terasa sulit. Buat sahabatku Yolanda dan Yeni yang juga telah memberikan semangat, motivasi dalam mengejar Sarjana Ekonomi, dan kekocakan yang kamu berikan, walau kita baru dekat sedekat-dekatnya semoga persahabatan kita tanpa ujung. Dan tak lupa buat sahabatku Ifni, Vici, Windi, Mestika, dan Putri yang baru ku temui saat KKN tetapi kami seperti sahabatan sudah lama, untuk Uli, Yelly dan si Mu PP terima kasih atas bantuan, waktu kalian untuk saling bercerita, curhat, memotivasi dan berbagi untuk melepas kepenatanku setelah aktifitas. Terspesial makasih untuk orang yang telah menemaniku saat bimbingan, pergi ke kampus bareng, nungguin dosen dari pagi ke sore sampai jamuran, beri semangat dan hapus air mataku saat sidang terancam di undur lagi dan lagi, alias amak tewe (Tiwi) akoh dan orang telah menemaniku sendirian sewaktu sidang "katanya, seberapa setianya dia nungguin aku sidang Munaqasah di dalam sendirian" dan ngorbanin motornya buat bonceng bertiga untuk pergi makan bareng, semoga dia (Yeni) kesindir sama kata-kata aku. Sekali lagi makasih buat kalian semua dan kalianlah yang paling mengertiku. Kalian selalu ada disaat aku terputuk untuk memberikan dukungan dan nasehat. Tanpa teman aku tak pernah berarti,, tanpa teman aku bukan siapa-siapa yang takkan jadi apa-apa. "Akhianyo jadi juo awak wisuda, pakai toga, makasih lah nio jadi sahabat sekaligus dunsanak nan selalu memotivasi awak buek skripsi ko, panek juo kironyo ndak". Hahahah..... Semoga kita bisa mempertahankan persahabatan ini sampai kakek-nenek. Awak ndak tau nak ngecek apo lai. Pokoknya bahagia bisa kenal samo kalian.

*Kalian semua bukan hanya menjadi teman yang baik,  
Kalian adalah saudara bagiku!!*

*\*Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya karena Allah SWT\**

*Today is the best than yesterday!!!*

## ABSTRAK

**Nadia Ulva Safitri. NIM 14 232 048. Judul Skripsi: “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar”.**

Pokok permasalahan skripsi ini adalah mahasiswa/i tetap memilih kartu paket internet Telkomsel walaupun harganya lebih tinggi di bandingkan dengan kartu paket internet lain yang menawarkan harga yang jauh lebih murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), untuk mendapatkan data-data dari permasalahan yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data penulis gunakan adalah melalui angket. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan untuk signifikan lebih kecil dari 0,05. Jadi semua variabel secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel yang dibuktikan dengan uji f yaitu  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.

*Kata kunci: produk, harga, lokasi/distribusi, promosi (marketing mix) dan keputusan pembelian*

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah Rabbil'alamin.* Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Dengan rahmat dan nikmat-Nya itulah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar”**. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw, selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh manusia, sebagai personifikasi yang utuh dari ajaran Islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syari’at di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil yang penulis terima. Untuk itu terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yakni Ibunda **Asri** dan Ayahanda **Jonni** berkat jasa-jasa, kesabaran, do’anya telah berjuang dan berhasil membesarkan dan mendidik penulis hingga ke jenjang Perguruan Tinggi. Serta Mak Ngah Edi, Ante Ir, semua keluarga dan Teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan sebagai penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Kasmuri, MA selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Bapak Dr. Ulya Atsani, SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar .
3. Bapak Gampito, SE,. M.Si selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syari'ah yang telah banyak memberikan dorongan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi SI Sarjana Ekonomi.
4. Bapak Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.SI selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Ibuk Fitri Yenti, SE.I., MA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
6. Bapak Dr. Nofrivul, SE., MM selaku penguji I penulis yng telah banyak memberikan masukan atas skripsi penulis sehingga dapat diterima.
7. Ibuk Mirawati, MA. EK selaku penguji II penulis yang telah bersedia memberikan saran dan kritikan atas skripsi penulis.
8. Bapak Eficandra, S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan saran, masukan, kritikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi SI Sarjana Ekonomi.
9. Bapak dan Ibuk Dosen IAIN Batusangkar yang telah mencurahkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
10. Olivia Pratiwi, Yeni Efriyanti, Yolanda, Nur Tri Agustin Mubdi, Nurhimmah, dan Rahma Yuni yang mendampingi penulis dalam mendampingi penulis dalam melakukan observasi dan penelitian skripsi ini, juga setia menunggu penulis selama bimbingan proposal hingga bimbingan skripsi.
11. Teman-teman Manajemen Syari'ah lokal A dan B angkatan 2014 yang saling mendukung dan membantu selesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

12. Kepada Mahasiwa dan Mahasiswi terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang telah bersedia menjadi responden penulis dalam penelitian ini.

Akhirnya penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang dengan sukarela telah memberikan bantuannya dalam penulisan skripsi ini. Terakhir, penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap masukan dan kritikan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berdo'a semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya dan dibalas oleh Allah Swt dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat member manfaat kepada kita semua.

*Aamiin ya rabbal'amin*

Batusangkar, 06 Agustus 2018  
Penulis,



**Nadia Ulva Safitri**  
14 232 048

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iv
<b>BIODATA</b> .....	v
<b>KATA PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
G. Definisi Operasional.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori	
1. <i>Marketing Mix</i> .....	14
a. Produk .....	12
b. Harga .....	20
c. Lokasi .....	25
d. Promosi .....	27
2. Perilaku Konsumen .....	29
3. Keputusan Pembelian .....	35

a. Pengertian .....	35
b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	37
B. Kajian Penelitian .....	40
C. Kerangka Berfikir.....	41
D. Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel .....	45
D. Pengembangan Instrumen .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Deskriptif Penelitian .....	49
G. Teknis Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Singkat Telkomsel .....	56
2. Visi dan Misi .....	57
B. Deskripsi Data	
1. Deskriptif Karakteristik Responden .....	59
2. Analisis deskriptif penelitian.....	62
3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	66
4. Analisis Data .....	72
C. Pembahasan.....	82
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	86
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	86
C. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSATAKA .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelaku Pasar Industri Kartu Paket Internet .....	6
Tabel 1.2 Harga Paket Internet .....	7
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	45
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar TA 2017/2018 .....	46
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen.....	48
Tabel 3.4 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....	61
Tabel 4.4 Deskriptif Produk.....	62
Tabel 4.5 Deskriptif Harga.....	63
Tabel 4.6 Deskriptif Lokasi/Distribusi.....	64
Tabel 4.7 Deskriptif Promosi .....	65
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.9 Validitas Produk.....	67
Tabel 4.10 Validitas Harga .....	67
Tabel 4.11 Validitas Lokasi/Distribusi .....	68
Tabel 4.12 Validitas Promosi.....	68
Tabel 4.13 Validitas Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4.14 Reliabilitas Produk.....	69
Tabel 4.15 Reliabilitas Harga.....	70
Tabel 4.16 ReliabilitasLokasi/Distribusi.....	70
Tabel 4.17 Reliabilitas Promosi .....	71
Tabel 4.18 Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.19 Multikolonieritas.....	74
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Ganda .....	76
Tabel 4.21 Uji t .....	77
Tabel 4.22 Uji F .....	79
Tabel 4.23 Regresi Linier Berganda .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.2 grafik Normal P-P Plot.....	73
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Angket.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Perhitungan Angket Produk dan Harga.....	96
Lampiran 3 Tabulasi Data Perhitungan Angket Lokasi dan Promosi.....	99
Lampiran 4 Tabulasi Data Perhitungan Angket Keputusan Pembelian.....	102
Lampiran 5 Hasil Frekuensi Tanggapan Responden Uji Validitas.....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	110
Lampiran 8 Hasil Uji Simultan.....	110
Lampiran 9 T Tabel Statistik.....	111
Lampiran 10 F Tabel Statistik.....	113
Lampiran 11 R Tabel Statistik.....	118
Lampiran 12 Saat Membagikan Angket.....	122
Lampiran 13 Surat Tugas Pembimbing Proposal.....	123
Lampiran 14 Persetujuan Pembimbing untuk Dilanjutkan ke Penelitian.....	124
Lampiran 15 Surat Tugas untuk Seminar.....	125
Lampiran 16 Surat Tugas Pembimbing Skripsi.....	126
Lampiran 17 Surat Izin Penelitian.....	127
Lampiran 18 Surat Tugas untuk Dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.....	128

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran dalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat, khususnya pada perkembangan teknologi. Di era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan dan individu-individu dituntut untuk berfikir global supaya dapat berkembang pesat atau sekurang-kurangnya bertahan hidup sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi kian meningkat dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat (Indriarto, 2012: 80).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan strategi dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena *marketing mix* adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan (Hanifaradiz, 2016:4-5).

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat

membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) (Hanifaradiz, 2016:2).

Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (*product, price, place, promotion*) (Swastha, 2009:42).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Selain itu produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu produk fisik dan jasa. Jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Contohnya pangkas rambut ke salon, penggunaan kartu paket internet, rekreasi ke bali dan layanan perbankan (Sumarni 2002:7).

Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Niswah & Edwar, n.d:4).

Lokasi yang dimaksud disini adalah kantor operasional, jangkauan sinyal dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah pengguna dalam menggunakan produk tersebut dan juga penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Jangkauan sinyal harus luas, kuat, dan letak perusahaan juga harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar, dan tempat keramaian lainnya.

Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat. (Nurcholifah, 2014:9)

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik, mempengaruhi, membujuk, dalam pengambilan keputusan atas produk itu, dan mempertahankan konsumennya (Kasmir, 2011:198).

Disisi lain perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen, sehingga menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen dan konsumen merasa terpuaskan mengingat saat ini banyak produsen baru bermunculan yang menjual barang yang sejenis. Perusahaan juga harus aktif memperkenalkan dan mendistribusikan produknya agar dapat terjual dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan serta dapat mempertahankan pangsa pasar (Swastha, 2009:42).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu; pertama pengenalan masalah, merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan interenal atau eksternal. Kedua pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Ketiga evaluasi alternatif, beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Keempat keputusan pembelian, ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Terakhir perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami

konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler, dkk. 2003:223).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya ketergantungan masyarakat terutama mahasiswa terhadap internet untuk mencari materi perkuliahan yang dibutuhkan oleh mahasiswa seperti referensi bahan perkuliahan selain yang diberikan oleh dosen, yaitu artikel ilmiah, ataupun jurnal. Alasan sederhana yang diungkapkan oleh mahasiswa yang suka menggunakan internet dalam mencari materi perkuliahan adalah lebih cepat untuk menemukan materi tersebut dengan menggunakan internet (Wicaksono, 2016:19).

Dahulu ketika kita ingin *browsing, chatting, download* harus datang ke warnet dan terkadang mengantri karena terbatasnya pengusaha warnet, yang paling susah ketika ada tugas mendesak dan harus antri untuk *browsing* di warnet. Tetapi kini dapat kita lihat anak muda sudah membawa *smartphone android* yang langsung terkoneksi dengan internet dengan memakai kartu paket internet yang sudah banyak dijual di konter-konter. Kartu paket internet merupakan sebuah produk yang penting bagi para pengguna telepon seluler (*smartphone*) yang digunakan pada sebuah telepon seluler (*smartphone*) ataupun internet modern. Kartu paket internet kini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat bukan hanya anak muda, orang dewasa, para pekerja sampai anak kecil sudah membawa ponsel atau tablet yang langsung terkoneksi dengan internet, dengan membeli kartu paket internet *smartphone android* sudah dapat langsung *browsing, chatting, download*, atau main *game online*. Selain itu paket internet tersebut lebih efisien karena mengcover juga kegiatan mereka dalam berinteraksi dalam komunitas *facebook, twitter, chatting* dan sebagainya, karena itu fitur layanan internet sudah menjadi fitur yang wajib ada di ponsel atau tablet. Sehingga membuat hidup menjadi lebih

praktis dan semua itu dapat dilakukan melalui *smartphone* masa kini dengan adanya kartu paket internet.

Adanya internet memberikan perkembangan yang pesat terhadap bidang pendidikan. Menurut Wicaksono (2016:20) dinyatakan bahwa ilmu pengetahuan akan semakin terus berkembang dengan adanya kemajuan teknologi dalam bidang informasi. Perkembangan ilmu pengetahuan ini menuntut cara baru dalam hal memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan ilmu pengetahuan itu sendiri. Internet merupakan salah satu sumber informasi yang pada saat ini dibutuhkan oleh kalangan akademisi untuk membantu mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan. Adanya kebutuhan akan layanan internet dan dengan banyaknya pilihan layanan internet yang ditawarkan pada saat ini membuat kalangan akademisi harus pintar dalam melakukan keputusan pembelian layanan internet dari provider telekomunikasi.

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk ataupun jasa akan timbul jika produk/jasa yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen tersebut akan lebih berfikir terhadap hal-hal seperti kemudahan, biaya dan hal yang praktis dalam memperoleh suatu barang atau jasa serta keuntungan lain yang diperoleh dari barang atau jasa. Banyak pilihan mengakibatkan konsumen lebih mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa (Setiadi, 2003:3). Contohnya macam-macam kartu paket internet yang telah banyak tersedia saat ini. Dimana keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa.

**Tabel 1.1**  
**Pelaku Pasar Industri Kartu Paket Internet di Fakultas Ekonomi dan**  
**Bisnis Islam IAIN Batusangkar**

NO	Operator	Jenis	Pengguna	Persentase
1	PT. Telkomsel	Simpati, AS	37 orang	74%
2	PT. HCPT	3 (Three)	7 orang	12%
3	PT. Natrindo Selular	Axis	4 orang	8%
4	PT. Indosat	Mentari	2 orang	4%

*Sumber: Survei kepada 50 mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Berdasarkan hasil survei awal pada tanggal 3 Desember 2017 kepada 50 Mahasiswa pengguna kartu paket internetan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apa kartu paket internetan yang anda gunakan saat ini?” Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar responden 74% menggunakan kartu paket Telkomsel dengan produk Simpati, posisi kedua 12% menggunakan kartu paket 3 (*three*), posisi ketiga 8% menggunakan kartu paket Axis, sebagian lagi Indosat 4% menggunakan kartu paket tersebut.

Telkomsel terkenal sebagai merek kartu paket internet yang diakui memiliki patokan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kartu paket internet merek lain. Setelah observasi awal oleh penulis dari beberapa toko di sekitaran kampus maupun toko di pasar Batusangkar, ternyata memang benar adanya harga kartu paket internet terlkomsel lebih mahal di bandingkan kartu paket internet lain, sebagai mana yang tercantum dalam tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Harga Paket Internet**

Kuota	Harga			
	Simpati	3 Three	Axis	IM3
1 GB	Rp 25.000	Rp 13.500	Rp 14.000	Rp 20.000
2 GB	Rp 44.000	Rp 21.000	Rp 22.000	Rp 27.000
3 GB	Rp 50.000	Rp 27.000	Rp 28.000	Rp 35.000

*Sumber: Data Diolah*

Dilihat dari tabel 1.2 harga paket internet Telkomsel lebih mahal dari kartu paket internet lainnya. Bagi mahasiswa yang termasuk konsumen yang cerdas (*smart customer*) dan membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk mereka tetap memilih produk yang harganya relatif lebih mahal.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap kartu paket internet Telkomsel. Disini penulis bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas, maka akan muncul berbagai masalah. Dari berbagai masalah itu, kemudian diidentifikasi masalah apa yang perlu penulis kemukakan untuk memilih dan menetapkan masalah apa yang perlu diteliti. Identifikasikan masalahnya sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dipengaruhi oleh produk.
2. Keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dipengaruhi oleh harga.
3. Keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dipengaruhi oleh lokasi/distribusi.
4. Keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dipengaruhi oleh promosi.
5. Produk kartu paket internet sangat beragam dan menjanjikan keunggulan yang berbeda-beda, sehingga mahasiswa memiliki beberapa pilihan/alternatif dalam membuat keputusan
6. Mahasiswa dihadapkan pada pilihan berbagai produk kartu paket internet dengan harga yang kompetitif, sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian seringkali berubah-ubah.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang penulis lakukan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan yang dibahas dan sampai pada tujuan dari penelitian ini, pembatasan masalah yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.
5. Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

#### **D. Perumusan Masalah**

Dari batasan masalah di atas, dapat penulis rumuskan permasalahan yang akan penulis teliti yaitu

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai sebagai pemecahan masalah yang dihadapi dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan perorangan. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Batusangkar.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Batusangkar.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi/distribusi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Batusangkar.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Batusangkar.
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi dan promosi saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kartu paket internet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam IAIN Batusangkar.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari uraian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang terkait di antaranya:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah. Serta menambah pengetahuan untuk memahami dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kartu paket internet Simpati di IAIN Batusangkar.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi peneliti lain yang berminat terhadap penelitian yang berkaitan dengan masalah perilaku konsumen dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi arahan bagi kebijakan pemasaran di perusahaan tersebut.

## G. Definisi Operasional

Pengaruh adalah daya atau timbul dari sesuatu (orang atau barang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang atau dapat dikatakan terdorong untuk bertindak demikian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

*Marketing mix* atau dikenal dengan bauran pemasaran adalah strategi setiap perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut yang meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang datang dari suatu unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit usaha itu sendiri. Faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi. Semua faktor ini merupakan faktor yang sangat penting yang mana saling berkaitan antara satu dengan yang lain, keempat faktor tersebut sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagai unit usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen membeli produk kartu paket internet Telkomsel, dengan mengetahui apa yang menyebabkan konsumen membeli, maka perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi yang kompetitif khususnya *marketing mix*, sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Kartu paket internet merupakan sebuah produk yang penting bagi para pengguna telepon seluler (*smartphone*) yang digunakan pada sebuah telepon seluler (*smartphone*) ataupun internet modem. Kartu paket internet kini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, bagi siapapun baik orang dewasa, remaja, bahkan anak-anak sekalipun bisa dengan mudah, jika ingin mengakses

informasi terkait apa saja dengan mudah dan cepat. Berkomunikasi dengan orang lain pun sudah mudah melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blackberry messenger* (BBM) dan media sosial lainnya, sehingga membuat hidup menjadi lebih praktis, semua itu dapat dilakukan melalui *smartphone* masa kini dengan adanya kartu paket internet.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Marketing mix*

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan strategi dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena *marketing mix* adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Hanifaradiz, 2016:4-5).

Beberapa faktor atau stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut adalah *marketing mix*. Sehingga teori tersebut dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap proses keputusan pembelian (Susilo & Rengganis, 2014:3)

*Marketing mix* adalah strategi setiap perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut yang meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi (Swastha, 2002: 42).

#### **a. Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Sunarya, dkk, 2011: 240).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu produk fisik dan jasa. Jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Contohnya pangkas rambut ke salon, penggunaan kartu paket internet, rekreasi ke bali dan layanan perbankan (Sumarni 2002:7).

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar (Assauri, 2010:199).

Strategi produk yang harus dipertimbangkan adalah berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari (Assauri, 2010:200-213):

1) Konsep produk

Dalam konsep produk ini perlu dipahami tentang wujud dari produk. Wujud dari produk yang dimaksudkan adalah ciri-ciri atas sifat fisik produk yang terlihat dari konsumen, fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan memakai atau menggunakan produk tersebut.

2) Merek (*brand*)/nama produk

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Agar mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan oleh konsumen.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono, 2011:43):

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatat akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam bentuk merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu (loyalitas merek).
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

### 3) Pembungkus/kemasan produk

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik. Di samping itu, kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaa, cara penyimpanan, komposisi produk, dan lain sebagainya.

### 4) Tingkat mutu/kualitas dari produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menentukan ukuran tahan lamanya

produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (*precision*)-produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik dan kualitas sangat baik.

#### 5) Pelayanan (*services*) yang diberikan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil (Wijaya & Kusasih, 2014:3).

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan suatu konsep produk yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan selera yang mereka inginkan. Produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen adalah sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik.

Pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian produk, yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kecurangan maupun kerusakan. (Wijaya & Kusasih, 2014:2)

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam dimensi tingkatan kualitas tersebut kualitas produk

berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yang artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan (Niswah & Edwar, t.t:4).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. (Ong & Sugiharto, 2013:3)

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk

menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. (Ong & Sugiharto, 2013:3)

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Ong & Sugiharto, 2013:3)

## **b. Harga**

### **1) Pengertian Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha (Sunarya, dkk. 2011: 241). Selain itu harga ditetapkan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan mencegah masuknya pesaing.

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Pongoh, 2013:3).

Harga tersebut juga mempengaruhi permintaan suatu produk. Karena itu permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Salah satu yang mempengaruhi permintaan, pembelian konsumen ataupun keputusan konsumen adalah harga. Sebagaimana menurut hukum permintaan, bila harga suatu barang naik maka permintaan barang tersebut akan turun dan begitu sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka permintaan akan naik. Berdasarkan hukum permintaan di atas, dapat dipahami adanya hubungan antara permintaan dengan harga. Sedangkan

menurut teori permintaan, apabila permintaan naik maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun maka harga relatif akan turun (Fahlefi, 2008:82-83)

Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Niswah & Edwar, n.d:4).

Ayat al-Qur'an tentang dasar hukum teori harga dalam surah An-Nisa ayat 29 adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِلْطِإٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Terjemahan: “*Hai orang-orang yang beriman, jagalah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu*” (Q.S An-Nisa ayat 29).

Menurut tafsir Ibnu Katsir, firman Allah Subhana'wata'ala *إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ* kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Lafazh *تِجْرَةً* dibaca dengan *rafa'* (*dhammah*) atau *nashab (fathah)* yaitu, menjadi *istisna munqathi'* (pengecualian terpisah). Allah berfirman: “*Janganlah kalian menjalankan (melakukan) sebab-sebab yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi dengan perniagaan yang disyariatkan, yang terjadi dengan saling meridhai antara penjual dan pembeli, maka lakukanlah hal itu dan jadikanlah hal itu sebagai sebab*

*dalam memperoleh harta benda.*” Dari penjelasan tafsir Ibnu Katsir di atas jelaslah bahwa muamalah dalam jual beli harus sesuai syariat Islam.

## **2) Tujuan Penetapan Harga**

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut (Hardjanto, 2005:147).

- a) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- b) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tetap untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan diluar persaingan langsung.
- c) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d) Pertimbangan *marketing mix* (bauran pemasaran). Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.

Tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (dalam Wijaya & Kusasih, 2014:2) ada bermacam-macam yaitu:

- a) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- b) Memaksimalkan *profit*
- c) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- d) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- e) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan tau penurunan penjualannya.

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontruksi laba dan arus kasa. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga (Hardjanto, 2005:146).

Dalam program penetapan harga yang beorientasi pada pasar, biaya dan kemampulabaan memang dipertimbangkan, tetapi dasar utama untuk pemilihan program adalah elastisitas permintaan.

Pendekatan penetapan harga ini dapat mengambil salah satu dari tiga bentuk ini:

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga atau penetapan harga penetrasi yaitu penetapan harga dibawah tingkat pesaing guna merangsang peningkatan permintaan. Pendekatan ini dapat berhasil jika permintaan perusahaan bersifat elastis dan jika para pesaing tidak dapat menandingi penurunan harga ini, karena tidak mempunyai keikatan dengan pasar atau karena mereka tidak mampu bersaing dalam hal biaya.

Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- (1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *finansial*.
- (2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b) Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penetapan harga sama atau berdekatan dengan tingkat harga pesaing.

c) Penetapan harga premium

Penetapan harga premium yaitu penetapan harga di atas tingkat harga pesaing pendekatan ini akan sukses jika perusahaan mampu membedakan produknya dalam mutu yang lebih tinggi, segi-segi yang superior, atau pelayanan khusus (Hardjanto, 2005:147)

### c. Lokasi/Distribusi

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambilan keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan.

Pengertian lain lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dengan mudah memilih dan bertransaksi secara langsung. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat (Kasmir, 2011:140-141)

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga

keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu (Assauri, 2010:234).

Dalam hal memasarkan produk-produk (saluran pemasaran) sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada yaitu memasarkan produknya langsung ke konsumen atau menggunakan perantara pemasaran (Hardjanto, 2005:148).

1) Saluran langsung, disebut saluran langsung karena tidak mempunyai tingkat perantara. Produsen langsung memasarkan langsung ke konsumen. Bisa disebut pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas atau konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2) Saluran tidak langsung

Produsen produk/jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti produsen dengan konsumen berinteraksi melalui

perantara seperti pedagang besar, pedagang menengah, ataupun pengecer agar produk/jasa sampai ke konsumen.

- a) Terdiri dari satu tingkat perantara (produsen-pengecer-konsumen)
- b) Terdiri dari dua tingkat perantara (produsen-pedagang besar/menengah-pengecer-konsumen)
- c) Terdiri dari tiga tingkat perantara (produsen-pedagang besar-pedagang menengah-pengecer-konsumen)

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen (Assauri, 2010:234). Untuk menjamin kelancaran/kontinuitas panyampaian produk/jasa kepada konsumen adalah memperhatikan tersedianya persediaan barang/jasa untuk konsumen (Assauri, 2010:253).

#### **d. Promosi**

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik, mempengaruhi, membujuk, dalam pengambilan keputusan atas produk itu, dan mempertahankan konsumennya (Kasmir, 2011:198).

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan tidak dibeli oleh konsumen (Assauri, 2010:264). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaiman

orang dapat mengenal produk lalu memahaminya untuk selalu ingat akan produk

Fungsi promosi dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup (Hardjanto, 2005:151):

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga *advertising* merupakan sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*), *advertising personal selling* suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan adalah kegiatan kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.
- 4) Publisitas (*publicity*) merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitkan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapat kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan (Suyanto, 2008:273).

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010:2).

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber sumber lainnya (Mangkunegara, 2002:4).

### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku pembeli atau keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari

pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat diperhitungkan diantaranya: (Setiadi, 2010:10-14)

### **1) Faktor Budaya**

Kultur (budaya), Sub kultur (sub budaya) dan kelas sosial adalah perilaku pembelian yang cukup penting. (Kotler, ang, dkk. 2003:201)

#### **a) Kultur (Kebudayaan)**

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan menyangkut semua yang didapat atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

#### **b) Sub Kultur**

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub budaya memiliki empat macam yaitu: kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok-kelompok keagamaan, kelompok-kelompok ras dan wilayah-wilayah geografis. Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan di dalam sub budaya masing-masing masyarakat. Dalam sub budaya yang berbeda maka menyebabkan berbeda pula perilaku konsumennya.

#### **c) Kelas sosial**

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran serta status sosial (Kotler, ang, dkk. 2003:202-207).

### a) Kelompok Referensi/Acuan

Perilaku seseorang sering dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensinya sekurang-kurangnya melalui tiga cara yaitu: kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri, dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk atau jasa.

Pada dasarnya dalam kelompok referensi terdapat *opinion leaders* dimana pendapat atau ide dari *opinion leaders* dapat mempengaruhi anggota dalam pemilihan produk sehingga pemasar harus mengetahui siapa *opinion leaders* dalam kelompok referensi tersebut.

### b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeliannya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diriset secara ekstensif. Ada dua macam

keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga sebagai sumber inspirasi dan keluarga sebagai sumber keturunan. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli produk.

c) Peran dan Status

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Sebagai makhluk sosial manusia dalam menjalani hidupnya bekerja sama dengan manusia lain. Dalam masyarakat tentunya seseorang akan mempunyai sebuah peran dan akan menjalankan tugasnya sesuai dengan peran itu. Setiap peran akan membawa status atau kedudukan tertentu. Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu seseorang akan mengaitkannya dengan peran dan status yang dimiliki dalam masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Hal ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri (Kotler, ang, dkk. 2003:207-213)

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa selalu berubah-ubah selama hidupnya karena hal ini terkait dengan tahap daur hidup yang dilaluinya dan usianya.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, sehingga para pemasar perlu mengidentifikasi

kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang ada pada suatu masyarakat tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Para pemasar barang yang banyak tergantung pada pendapatan perlu memperhatikan secara terus menerus kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga piutang.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan kepribadian yang berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga gaya hidup itu akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan/pembelajaran, serta kepercayaan/keyakinan dan sikap

##### a) Motivasi

Motivasi sebagai kekuatan yang mengatur dan memberikan arah pada ketegangan yang disebabkan oleh kebutuhan yang tak terpenuhi. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Sebenarnya tingkah laku konsumen itu dimulai dengan adanya motif atau motivasi. Bagi pemasar penting untuk mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau penjual tertentu, sebab ini akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

##### b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi, 2010:13).

##### c) Pengetahuan

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif.

#### d) Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Seseorang dalam memilih suatu produk maupun tempat penjualannya dipengaruhi oleh kepercayaan seseorang tersebut, maka sebisa mungkin perusahaan harus dapat meyakinkan kepada konsumennya sehingga konsumen akan menaruh kepercayaan pada perusahaan tersebut. Sedangkan pendirian Evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Pendirian mendorong seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap suatu obyek yang sejenis. Dapat disimpulkan bahwasanya kepercayaan merupakan pemikiran seseorang tentang sesuatu hal sedangkan sikap pendirian merupakan keputusan seseorang untuk bertindak terhadap suatu obyek atau ide yang sejenis secara terus-menerus . (Kotler, ang, dkk. 2003:213-218)

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang

tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2013:2).

Keputusan pembelian seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

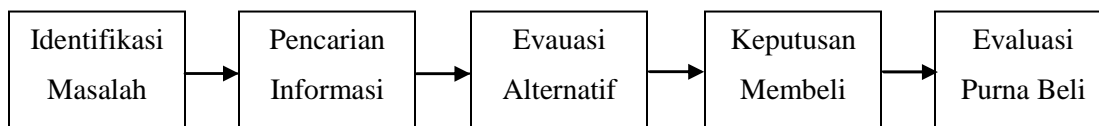
Keputusan pembelian oleh konsumen adalah penetapan atau pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia (Siswandi. 2011:143). Dari pengertian keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini mengaskan bahwa mengambil keputusan

memerlukan satu seri tindakan yang membutuhkna beberapa langkah atau tahap (Setiadi, 2008:18).

### b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: Identifikasi masalah, pencarian informasi/alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi purna beli (Setiadi. 2008: 28). Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2010:14-19)

#### 1) Identifikasi masalah

Identifikasi Masalah atau Pengenalan Masalah ini merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan membeli, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen memulai dengan keadaan pikirannya yang menggambarkan persepsi mereka dan sikap mereka terhadap merek yang diketahuinya atau kebutuhan yang timbul dari ransangan internal atau ransangan eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Akibat dari pengenalan kebutuhan adalah adanya kesadaran yang lebih tinggi mengenai informasi tentang produk. Konsumen

akan lebih sering memperhatikan produk-produk yang diteliti. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, keluarga, dan teman.
- b) Sumber komersial, iklan tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan, dan demonstrasi.
- c) Sumber umum, media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Sesudah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dalam memuaskan kebutuhan.

### **4) Keputusan Membeli**

Sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen berniat memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi bermacam-macam

faktor mungkin menunda pembelian (kekurangan dana, tidak tersedianya merek yang dipilih). Konsumen mungkin juga memutuskan tidak membeli dengan segera karena persediaan yang kurang mencukupi dengan kriterianya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a) Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu produk, tergantung pada:

- (1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.
- (2) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

Preferensi seseorang terhadap suatu produk akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai produk yang sama.

b) Situasi yang diantisipasi

Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

### **5) Evaluasi Purnabeli/Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan. Konsumen akan menilai kemampuan merek tersebut setelah membeli. Kepuasan yang diperoleh dapat memperkuat pandangan konsumen dan membuat mereka lebih suka membeli merek tersebut di masa mendatang. Sedangkan ketidakpuasan biasanya membuat konsumen mengurangi kemungkinan untuk membeli lagi, hal tersebut dapat juga dikatakan sebagai perilaku setelah pembelian.

## B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

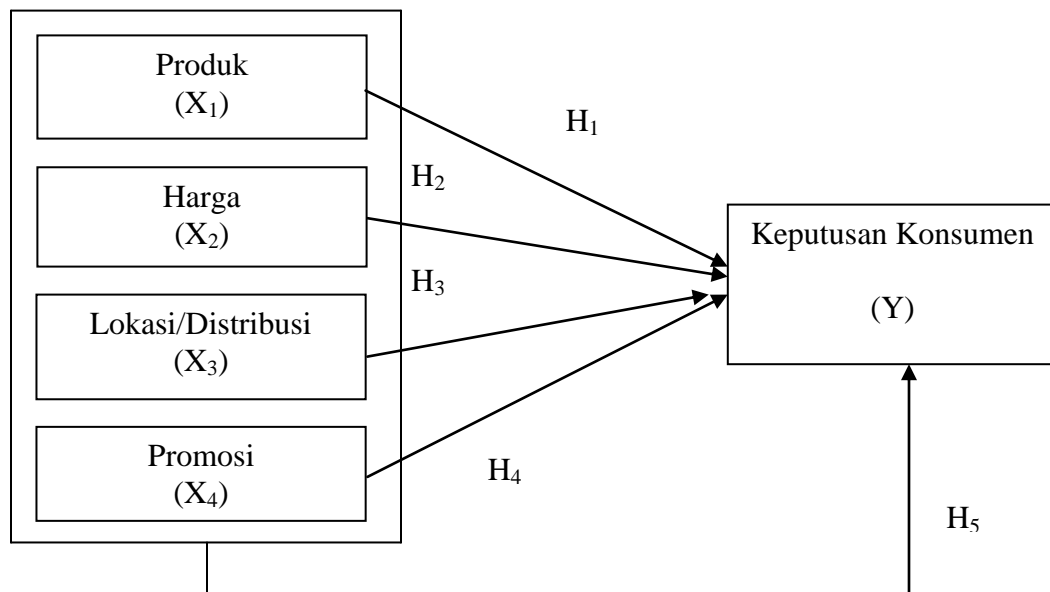
Anhar (2008) dengan judul penelitian “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek Mie Instan*” (Studi Kasus pada Pelanggan Mie Instant di Kabupaten Boyolali). Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode survei. Variabel yang diteliti adalah variabel ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, atribut produk, iklan, dan persediaan produk sebagai variabel independen serta keputusan perpindahan merek sebagai variabel dependen. Perbedaannya penulis membahas keputusan pembelian sedangkan anhar membahas ketidakpuasan konsumen.

Tri Wibowo (2012) meneliti tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*” (Studi pada PT. Nasmoco Gombel Semarang). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda selain itu penelitian ini juga memiliki kesamaan variabel yang digunakan, sedangkan perbedaan skripsi ini terletak pada variabel lokasi yang tidak diteliti.

Daniel Irawan, dkk (2015) dengan judul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*”. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel yang dibahas dan perbedaannya terletak pada minat beli ulang konsumen sedangkan peneliti membahas tentang keputusan pembelian konsumen.

### C. Kerangka Berfikir

*Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Berbagai bagian ini dapat difaktorkan menjadi empat faktor. *Faktor-faktor* yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel diantaranya (Susilo & Rengganis, 2014:3):



Keterangan:

1. H<sub>1</sub> : Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
2. H<sub>2</sub> : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. H<sub>3</sub> : Pengaruh lokasi/distribusi terhadap keputusan pembelian
4. H<sub>4</sub> : Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
5. H<sub>5</sub> : Pengaruh produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

#### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka hipotesis yang di harapkan dapat berguna memecahkan masalah tersebut sebagai berikut:

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Selain itu produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. (Sumarni 2002:7).

$H_01$  = Diduga produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

$H_11$  = Diduga produk mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Niswah & Edwar, n.d:4).

$H_02$  = Diduga harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

$H_12$  = Diduga harga mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Lokasi yang dimaksud disini adalah kantor operasional, jangkauan sinyal dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah pengguna dalam menggunakan produk tersebut dan juga penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Jangkauan sinyal harus luas, kuat, dan letak

perusahaan juga harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar, dan tempat keramaian lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat. (Nurcholifah, 2014:9)

$H_{03}$  = Diduga lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

$H_{13}$  = Diduga lokasi mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik, mempengaruhi, membujuk, dalam pengambilan keputusan atas produk itu, dan mempertahankan konsumennya (Kasmir, 2011:198).

$H_{04}$  = Diduga promosi mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

$H_{14}$  = Diduga promosi mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar

*Marketing mix* adalah strategi setiap perusahaan untuk menarik konsumen dan mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) tersebut yang meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi (Swastha, 2002: 42).

$H_{05}$  = Diduga produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi sama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel

$H_{15}$  = Diduga produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random.

Penelitian (penelitian lapangan) adalah penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan masalah yang ada. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan konsumen terhadap pengguna kartu paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Batusangkar

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian penulis untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yaitu bertempat di kampus IAIN Batusangkar. Waktu penelitian dimulai dari 3 Desember 2017 sampai 9 Juni 2018.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2017	Tahun 2018													
	Des	Januari			Feb-Apr	Mei			Juni			Juli			Ag
Penyusunan proposal skripsi															
Bimbingan proposal skripsi															
Seminar proposal skripsi															
Perbaikan paska seminar															
Pembuatan kuesioner penelitian															
Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data penelitian															
Pengolahan data penelitian															
Bimbingan skripsi															
Sidang munakah															

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai,

peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar TA 2017/2018**

<b>Jurusan</b>	<b>Populasi (orang)</b>
Akuntansi Syariah	115
Ekonomi Syariah	92
Ekonomi Syariah/Akuntansi	405
Ekonomi Syariah/Manajemen	350
Manajemen Bisnis Syariah	115
Manajemen Informatika	382
Manajemen Zakat dan Wakaf	11
Pariwisata Syariah	20
Perbankan Syariah	759
<b>JUMLAH</b>	<b>2249</b>

Berdasarkan tabel di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2249 orang dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang aktif tahun ajaran 2017/2018.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut pendapat lain, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *probability sampling* dengan jenis *proportionale random sampling*. Peneliti menggunakan sampel 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Batusangkar menggunakan teori Sugiyono (2014:152) teknik *proportionale random sampling*.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = margin of error, tingkat kesalahan adalah 10%.

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

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

$$n = \frac{2249}{1 + 2249(0,10^2)}$$

$$n = 95,74$$

$$n = 100 \text{ sampel (dibulatkan)}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

#### **D. Pengembangan Instrumen**

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan data pengukuran likert yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan dineri point 1-5. Tanggapan yang diterima responden berisi poin-poin mengenai indikator pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negative

Kemudian kisi-kisi instrument penelitian terlihat pada tabel 3.3 di bawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Instrument Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</b>	
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b> (Assauri, 2010:199)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Produk</li> <li>2. Merek (<i>brand</i>)</li> <li>3. Kemasan Produk</li> <li>4. Tingkat Mutu/Kualitas Produk</li> <li>5. Pelayanan yang diberikan</li> </ol>
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b> (Hardjanto, 2005:147)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Daya Saing Harga</li> <li>3. Penetapan Harga Premium</li> </ol>
<b>Lokasi/Distribusi (X<sub>3</sub>)</b> (Hardjanto, 2005:148)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran pemasaran</li> <li>2. Lokasi</li> <li>3. Persediaan</li> </ol>
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b> (Hardjanto, 2005:151)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (<i>advertising</i>)</li> <li>2. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)</li> <li>3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> <li>4. Publisitas (<i>publicity</i>)</li> </ol>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> (Setiadi, 2010:14-19)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Kputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan angket. Angket atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

Hasil jawaban akan dinilai berdasarkan skor yang telah ditentukan. Untuk skor penilaian adalah:

1. Sangat Setuju = Skor 5
2. Setuju = Skor 4
3. Kurang Setuju = Skor 3
4. Tidak Setuju = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Angket atau kuesioner menurut sugiyono (2014:230) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

### F. Teknik Deskripsi Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variable-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala *likert*. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Nilai indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

### G. Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22,0.

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan demikian terlebih dahulu membuktikan kebenaran kuesioner penelitian, sehingga terlebih dahulu diperlukan analisis sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan  $r$  tabel = 0,195.

Apabila:  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Nilai masing-masing kelas dan tingkatannya seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha***

<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Tindak Keandalan</b>
0,00 – 0,20	Kurang andal
0,201 – 0,40	Agak andal
0,401 – 0,60	Cukup andal
0,601 – 0,80	Andal
0,801 – 1,00	Sangat andal

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun *normal probability plot*.

Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan

nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$

c) Uji Heteroskedastisitas

Menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139-143).

3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Setelah diketahui nilai koefisien korelasinya, kemudian dicari determinasinya (sumbangan) ( $R = r^2 \times 100\%$ ). Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai *R Square* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai *R Square* sama dengan 1, maka garis regresi yang cocok untuk menjelaskan 100% variasi dalam Y. Kecocokan model dikatakan “lebih baik” jika nilai *R Square* semakin dekat dengan 1 atau 100%.

4. Uji Statistik (t)

Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol atau  $H_0: H_1 = 0$ .

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau  $H_1: \beta_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  digunakan uji  $t$  dengan rumus sebagai berikut.

Rumus  $t$  hitung:

$$t = r \frac{n - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus  $t$  tabel:  $t_{\alpha} \text{ df } (n-2)$

Dimana:

$t$  =  $t$  hitung uji signifikansi

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah periode

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$  diterima apabila  $t \text{ test} \geq t \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $t \text{ test} < t \text{ tabel}$

#### 5. Uji secara Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi/distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dasar pengambilan keputusannya (Umar, 2010 :103) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- b. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- c. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi/distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga persamaan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Mongi, 2013:5):

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

Dimana:

Y	: Keputusan Pembelian
A	: constant
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	: Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	: Produk
X <sub>2</sub>	: Harga
X <sub>3</sub>	: Lokasi/Distribusi
X <sub>4</sub>	: Promosi
e	: Error

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Telkomsel**

PT.Telkomsel atau biasa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar dan Prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi Indonesia Telkomsel hampir menguasai 50% pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta pelanggan pada tahun 2011 ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)) terbanyak dari pesaing-pesaingnya. Ini disebabkan Telkomsel memiliki jaringan yang sudah menjangkau seluruh provinsi, kabupaten dan seluruh wilayah kecamatan di Indonesia yang mana lebih luas dibandingkan pesaingnya. Kualitas jaringan yang ditawarkan Telkomsel merupakan standar dunia, dimana tingkat keterhubungannya mencapai 98,66% kenyamanan koneksi juga didukung akses jaringan *Dual-Band GSM 900, 1800, 3G, dan 4G (WCDMA/HSDPA)*.

Telkomsel didirikan pada 26 Mei 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 4G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan

uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor pengguna energi terbarukan untuk menarar-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Memasuki era ICT (*information and communication technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi seluler untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle* ([www.Telkomsel.com/about/corporate](http://www.Telkomsel.com/about/corporate)).

Telkomsel menyediakan layanan *voice* dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi *mobile banking*, *mobile wallet* (T-Cash), *cash remittance* (T-Remittance), *internet broadband* (TELKOMSELFlash), layanan Blacberry, Android dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan prabayar yakni SimPATI dan Kartu As atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartu HALO.

## 2. Visi dan Misi

Visi Telkomsel adalah *the best and leading mobile lifestyle and solutions provider in the region*. Sedangkan Misi Telkomsel adalah *deliver mobile lifestyle service and create value for all stakeholders and the economic development of the nation*.

PT. Telkomsel selaku perusahaan dengan komitmen yang kuat selalu menjunjung tinggi keprofesionalan kerja dan kepuasan pelanggannya tercermin dari budaya perusahaan yang selalu dijunjung tinggi, yaitu:

a. Kedekatan dengan pelanggan

Kedekatan dengan pelanggan didefinisikan sebagai sikap yang secara konsisten peduli, menghargai dan berupaya untuk memahami, serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Karyawan perusahaan harus memahami, peduli dan menghargai kebutuhan dan kepentingan pelanggan/pemegang saham dengan memberikan pemecahan masalah yang tepat.

Kedekatan dengan pelanggan, orientasinya kepada pelanggan, esensinya adalah memahami, peduli dan menghargai kebutuhan pelanggan dengan tujuan terpenuhinya kebutuhan pelanggan tersebut.

b. Kerjasama

Kerjasama tim didefinisikan sebagai berupaya secara konsisten untuk membangun sinergi dalam hubungan kerja dan menghargai perbedaan dalam tim untuk mencapai tujuan bersama. Karyawan perusahaan harus berusaha untuk mencapai tujuan bersama. Karyawan perusahaan harus berusaha untuk mencapai sinergi, transparansi dan efektivitas, baik dengan pihak internal maupun eksternal, untuk dapat menyampaikan pemecahan masalah yang terbaik.

Kerjasama, orientasinya adalah orang lain yang berorientasi kepada sinergi dan efektivitas dengan tujuan dapat saling menerima dan memberikan nilai tambah bagi kepentingan bersama.

c. Profesionalisme

Profesionalisme didefinisikan sebagai upaya secara konsisten untuk memiliki tanggung jawab dan kompetensi dan menyelesaikan pekerjaan dan memberikan pemecahan masalah yang terbaik. Karyawan perusahaan harus memiliki tanggung jawab dan

kompetensi yang optimal untuk dapat memberikan pemecahan masalah yang lengkap dan terintegrasi.

Profesionalisme, orientasinya adalah pekerjaan dengan esensi tanggung jawab dan kompetensi dengan keluaran-keluaran dapat saling memberikan solusi terbaik.

d. Integritas

Integritas adalah konsistensi antara moral dan tindakan yang sesuai dengan standar etika dan praktik yang benar. Karyawan perusahaan harus bersikap konsisten dalam pemikiran dan perbuatan berdasarkan peraturan dan norma perusahaan

Integritas, orientasinya adalah diri sendiri dan esensinya konsistensi dalam berfikir dan bertindak baik dan benar dengan tujuan yang diharapkan perilaku baik dan benar.

## **B. Analisis Deskripsi Data**

### **1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kartu paket Simpati Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yakni berdasarkan jenis kelamin, usia dan alamat/tempat tinggal. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini:

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 100 responden dapat di lihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	30	30%
2.	Perempuan	70	70%
Jumlah		100	100%

*Sumber data: Data diolah*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (30%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang (70%).

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia terhadap 100 responden dapat di lihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20	25	25%
2.	21	30	30%
3.	22	27	27%
4.	23	15	15%
5.	24	3	3%
Jumlah		100	100%

*Sumber data: Data diolah*

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 tahun terdapat sebanyak 25 orang (25%), usia 21 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 22 tahun sebanyak 27 orang (27%), usia 23 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan usia 24 tahun sebanyak 3 orang (3%).

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Tempat Tinggal**

Karakteristik responden berdasarkan alamat/tempat tinggal terhadap 100 responden dapat di lihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Tempat Tinggal**

No	Alamat/Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1.	Lima kaum	14	14%
2.	Pasaman	11	11%
3.	Malalo	9	9%
4.	Payakumbuh	6	6%
5.	Lintau	5	5%
6.	Batusangkar	5	5%
7.	Sijunjung	5	5%
8.	Cubadak	5	5%
9.	Sungayang	4	4%
10.	Padang Magek	3	3%
11.	Kumango	3	3%
12.	Talang Babungo	3	3%
13.	Padang Panjang	3	3%
14.	Tanjung Gadang	3	3%
15.	Sungai Jambu	3	3%
16.	Sawahlunto	3	3%
17.	Lubuk Alung	2	2%
18.	Padang Ganting	2	2%
19.	Sungai Tarab	2	2%
20.	Saruaso	2	2%
21.	Pagaruyung	2	2%
22.	Kecamatan X Koto	2	2%
23.	Pangkalan	2	2%
24.	Sijangek	1	1%
Jumlah		100	100%

*Sumber data: Data diolah*

## 2. Analisis Deskripsi Penelitian

### a. Produk

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Produk ( $X_1$ )**

Nilai	Kategori	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	%
1	STS	0	2	0	0	2	0	0	0,57%
2	TS	0	2	3	0	0	0	2	0,7%
3	KS	4	8	14	5	13	24	2	10%
4	S	56	43	49	43	53	46	47	48,14%
5	SS	40	45	34	52	32	30	49	40,26%
Total		100	100	100	100	100	100	100	100%

*Sumber data: Data diolah*

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel produk adalah sebesar 40,26% responden mengatakan sangat setuju, 48,14% responden mengatakan setuju, 10% responden mengatakan kurang setuju, 0,7% responden mengatakan tidak setuju dan 0,57% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel produk memiliki jumlah nilai setuju sebesar 48,14%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel produk adalah setuju.

**b. Harga**

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Harga (X<sub>2</sub>)**

Nilai	Kategori	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	%
1	STS	2	2	0	1	1	0	0	0,86%
2	TS	10	9	4	3	3	1	1	4,43%
3	KS	21	12	8	23	23	13	13	16,14%
4	S	38	42	54	46	49	58	58	49,29%
5	SS	29	35	34	29	24	28	28	20,57%
Total		100	100	100	100	100	100	100	100%

*Sumber data: Data diolah*

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel harga adalah sebesar 20,57% responden mengatakan sangat setuju, 49,29% responden mengatakan setuju, 16,14% responden mengatakan kurang setuju, 4,43% responden mengatakan tidak setuju dan 0,86% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel harga memiliki jumlah nilai setuju sebesar 49,29%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel harga adalah setuju.

**c. Lokasi/Distribusi**

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Lokasi/Distribusi (X<sub>3</sub>)**

Nilai	Kategori	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	%
1	STS	0	0	0	0	0	0	0	0%
2	TS	2	0	0	1	5	1	2	1,57%
3	KS	1	6	6	10	27	3	8	8,71%
4	S	63	67	56	53	52	62	54	58,14%
5	SS	34	27	38	36	16	34	36	31,57%
Total		100	100	100	100	100	100	100	100%

*Sumber data: Data diolah*

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel lokasi/distribusi adalah sebesar 31,57% responden mengatakan sangat setuju, 58,14% responden mengatakan setuju, 8,71% responden mengatakan kurang setuju, 1,57% responden mengatakan tidak setuju dan 0% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel lokasi/distribusi memiliki jumlah nilai setuju sebesar 58,14%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel lokasi/distribusi adalah setuju.

**d. Promosi**

**Tabel 4.7**  
**Deskriptif Promosi (X<sub>4</sub>)**

Nilai	Kategori	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	%
1	STS	0	2	2	1	0	0	1	0,86%
2	TS	0	0	2	5	2	0	3	1,71%
3	KS	11	9	20	23	18	9	8	14%
4	S	70	75	58	47	62	65	57	62%
5	SS	19	14	18	24	18	26	31	21,43%
Total		100	100	100	100	100	100	100	100%

*Sumber data: Data diolah*

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel promosi adalah sebesar 21,43% responden mengatakan sangat setuju, 62% responden mengatakan setuju, 14% responden mengatakan kurang setuju, 1,71% responden mengatakan tidak setuju dan 0,86% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel keputusan pembelian memiliki jumlah nilai setuju sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel promosi adalah setuju.

### e. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.8**  
**Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)**

Nilai	Kategori	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	%
1	STS	0	0	0	0	0	5	3	1,14%
2	TS	0	0	0	0	0	16	0	2,29%
3	KS	15	14	2	7	10	30	20	14%
4	S	57	60	64	57	54	32	49	53,29%
5	SS	28	26	34	36	36	17	28	29,29%
Total		100	100	100	100	100	100	100	100%

*Sumber data: Data diolah*

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 29,29% responden mengatakan sangat setuju, 53,29% responden mengatakan setuju, 14% responden mengatakan kurang setuju, 2,29% responden mengatakan tidak setuju dan 1,14% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel keputusan pembelian memiliki jumlah nilai setuju sebesar 53,29%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian adalah setuju.

### 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a) Uji Validitas

Pada uji validitas ini diketahui  $n$  adalah 100. Maka  $r$  tabel ( $100 - 2 = 98$ ) adalah 0,195. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam

mengungkap apa yang ingin diungkapkan. Ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Validitas Produk**

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	P1	0,771	0,195	Valid
2	P2	0,645	0,195	Valid
3	P3	0,557	0,195	Valid
4	P4	0,609	0,195	Valid
5	P5	0,447	0,195	Valid
6	P6	0,846	0,195	Valid
7	P7	0,636	0,195	Valid

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dari 7 item pernyataan pada variabel produk yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

**Tabel 4.10**  
**Validitas Harga**

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	H1	0,444	0,195	Valid
2	H2	0,639	0,195	Valid
3	H3	0,593	0,195	Valid
4	H4	0,392	0,195	Valid
5	H5	0,624	0,195	Valid
6	H6	0,626	0,195	Valid
7	H7	0,626	0,195	Valid

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari 7 item pernyataan pada variabel harga yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

**Tabel 4.11**  
**Validitas Lokasi/Distribusi**

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	L/D1	0,537	0,195	Valid
2	L/D2	0,477	0,195	Valid
3	L/D3	0,814	0,195	Valid
4	L/D4	0,841	0,195	Valid
5	L/D5	0,196	0,195	Valid
6	L/D6	0,724	0,195	Valid
7	L/D7	0,824	0,195	Valid

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dari 7 item pernyataan pada variabel lokasi/distribusi yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

**Tabel 4.12**  
**Validitas Promosi**

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	P11	0,708	0,195	Valid
2	P12	0,308	0,195	Valid
3	P13	0,779	0,195	Valid
4	P14	0,626	0,195	Valid
5	P15	0,766	0,195	Valid
6	P16	0,623	0,195	Valid
7	P17	0,467	0,195	Valid

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dari 7 item pernyataan pada variabel promosi yang diajukan kepada responden, dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

**Tabel 4.13**  
**Validitas Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	KP1	0,864	0,195	Valid
2	KP2	0,778	0,195	Valid
3	KP3	0,659	0,195	Valid
4	KP4	0,659	0,195	Valid
5	KP5	0,651	0,195	Valid
6	KP6	0,355	0,195	Valid
7	KP7	0,752	0,195	Valid

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Dapat di lihat pada tabel di atas bahwa 7 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

#### b) Reliabilitas Produk

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan uji *Statistic Cronbach Alpha* yang terdapat dalam program SPSS 22. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Reliabilitas Produk**

#### *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan dari tabel 4.14 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel produk adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,861, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel produk adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang sangat handal.

**Tabel 4.15**  
**Reliabilitas Harga**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan dari tabel 4.15 hasil uji reliabilitas variabel harga adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,811, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel harga adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang sangat handal.

**Tabel 4.16**  
**Reliabilitas Lokasi/Distribusi**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan dari tabel 4.16 hasil uji reliabilitas variabel lokasi/distribusi adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,852, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel

lokasi/distribusi adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang sangat handal.

**Tabel 4.17**  
**Reliabilitas Promosi**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	7

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan dari tabel 4.17 hasil uji reliabilitas variabel promosi adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,842, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel promosi adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang sangat handal.

**Tabel 4.18**  
**Reliabilitas Keputusan Pembeli**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	7

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan dari tabel 4.18 hasil uji reliabilitanya adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,857, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel keputusan pembelian adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang sangat handal.

#### 4. Analisis Data

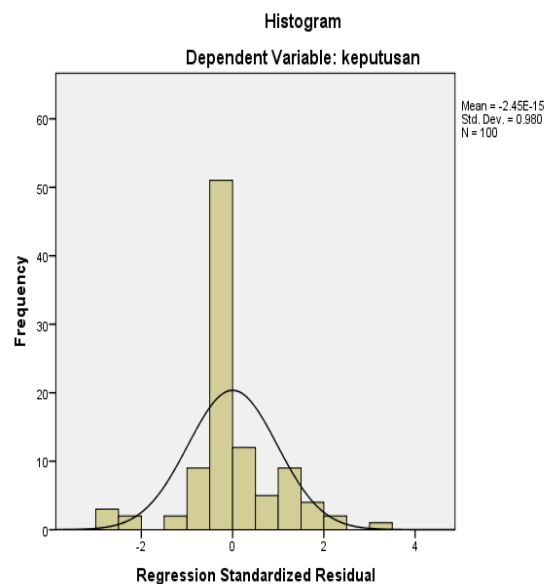
##### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014:90).

Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *histogram* dengan cara melihat grafik dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 22 *for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila garisnya berbentuk *shape* atau berbentuk lonceng maka data tersebut berdistribusi normal.

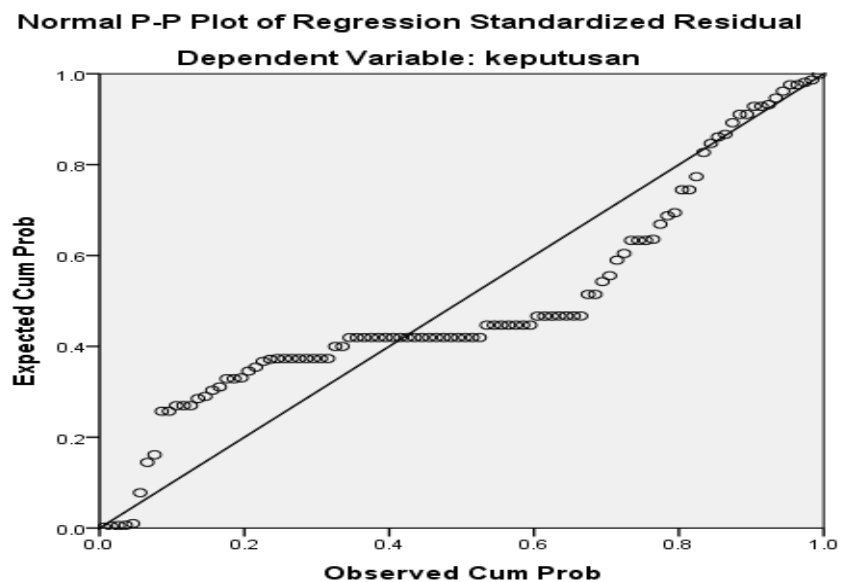
**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Pada histogram di atas terlihat bahwa distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan P-P Plot.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Normal P-P Plot**



*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Dari gambar grafik 4.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka, nilai residual tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

## 2) Multikolonieritas

Multikolonieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati

sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensinya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ( $VIF < 10$ ) maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2014:104). Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19**  
***Multikolonieritas***

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.651	1.536
Harga	.311	3.213
Lokasi	.285	3.508
Promosi	.447	2.235

a. Dependent Variable:  
keputusan pembelian

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

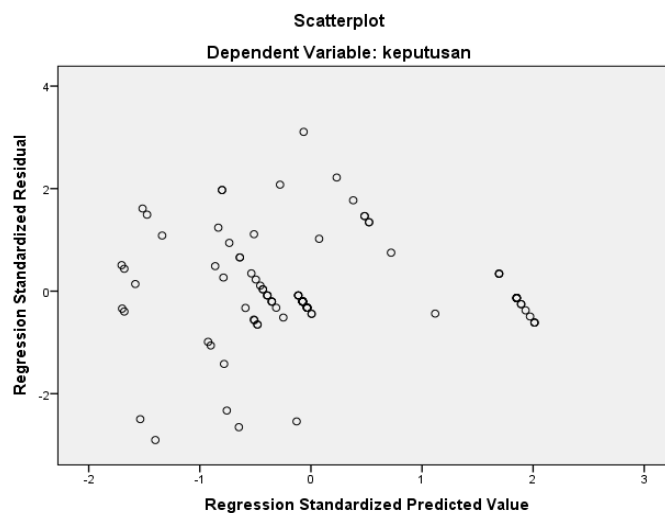
Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas  $> 0,1$  yaitu 0,651 untuk variable produk, 0,311 untuk variable harga, 0,286 untuk variable lokasi/distribusi dan vaiabel promisi sebesar 0,447. Kemudian nilai VIF variable bebas juga  $<$

10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

### 3) Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplot**



*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Dari Gambar 4.3 *scatterplots* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak

serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### b. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

**Tabel 4.20**  
**Koefisien Determinasi Ganda**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 <sup>a</sup>	.903	.899	1.199	.472

a. Predictors: (Constant), produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Pada tabel 4.20 di atas diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi/lokasi dan promosi sebesar 90,3% dan sisanya sebesar 9,7% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### c. Uji Statistik (t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh

pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.21**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
(Constant)	.824	.412
Produk	2.873	.005
Harga	6.335	.000
Lokasi	5.561	.000
promosi	6.963	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Dari tabel 4.21 diatas didapatkan  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya  $t_{hitung}$  penelitian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Dengan taraf kesalahan 10% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel X) - 1 =  $100 - 4 - 1 = 95$ , dan diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$  (Wulandari, 2012:59).

Berikut penjelasan masing-masing variabel.

#### 1) Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,873 dan  $t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi 0,005, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,873 > 1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk signifikansi kecil dari 0,05 ( $0,005 = 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima, yang menyatakan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

## 2) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,335 dan  $t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,335 > 1,667$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_1$  diterima, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

## 3) Lokasi/Distribusi

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi/distribusi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,561 dan  $t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,561 > 1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_1$  diterima, yang menyatakan bahwa lokasi/distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

## 4) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,963 dan  $t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,963 > 1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_1$  diterima, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

#### d. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df, sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Uji F**

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1276.486	4	319.122	222.093	.000 <sup>b</sup>
Residual	136.504	95	1.437		
Total	1412.990	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.22 anova untuk uji F dari output SPSS 22, terlihat bahwa diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 222,093 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara lebih tepat, nilai  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  dimana jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan

pembilangan/df1,  $k = 4$  (jumlah variable independen) dan derajat kebebasan penyebut/df2, diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  ( $k: n-k$ ).

Oleh karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $222,093 > 2,47$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi (*marketing mix*) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil olahan regresi dapat dilihat pada tabel 4.23

**Tabel 4.23**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.181	2.647
Produk	.144	.050
Harga	.373	.059
Lokasi	.489	.088
Promosi	.356	.051

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)  
 a : Konstanta  
 b1.b2.b3.b4 : Koefisien Regresi  
 $X_1.X_2.X_3.X_4$  : Variabel Bebas (produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi)  
 e : Kesalahan

$$Y = 2,181 + 0,144X_1 + 0,373X_2 + 0,489X_3 + 0,356X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_1$  produk sebesar 0,144 artinya apabila variabel produk meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel produk menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_2$  harga sebesar 0,373 artinya apabila variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel harga menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_3$  lokasi/distribusi sebesar 0,489 artinya apabila variabel lokasi/distribusi meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel lokasi/distribusi menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- 4) Nilai koefisien regresi pada variabel  $X_4$  promosi sebesar 0,356 artinya apabila variabel promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel asosiasi merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Persamaan di atas menunjukkan hubungan tiap variable. Hubungan yang tercipta antara produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu positif, yang berarti ketika produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi meningkat, nilai keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel juga akan mengalami peningkatan.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel. Produk merupakan pemahaman bahwa produk atau kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Ini disebabkan karena kartu paket internet telkomsel memiliki kelebihan dari segi produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya seperti: Telkomsel sudah sangat dikenal, jaringan yang luas, tawaran paket yang menarik (nelfon, sms dan internetan), sinyal yang kuat di berbagai lokasi, kecepatan internet yang bagus, layanan fiturnya yang lengkap dan layanan pelanggan yang andal.

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

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan karena kartu paket internet telkomsel menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan seperti sinyal yang kuat, jangkauan internet yang luas dan menjangkau daerah-daerah terpencil.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat diperlukan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu atas suatu barang atau jasa.

3. Lokasi/distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

Lokasi/distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel. Ini disebabkan kartu paket internet telkomsel menjamin ketersediaan produk bagi pasar sarasannya untuk mempermudah pelanggan menemukan produknya seperti outlet-outlet yang menjual kartu paket tersebut, memiliki sinyal yang kuat dan luas yang menjangkau daerah-daerah kecil di seluruh Indonesia sekalipun.

Pemilihan lokasi atau tempat distribusi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen berpendapat bahwa lokasi/distribusi mereka untuk mendapatkan produk kartu paket internet Telkomsel mudah ditemukan, mereka merasa nyaman saat membeli produk tersebut di konter-konter mana saja karena di setiap konter selalu menyediakan dan menjual produk tersebut dan terkadang Telkomsel juga membuka outlet-outlet/gerai-gerai kecil di tempat keramaian, lokasinya strategis dan sinyal internet yang luas sehingga mudah dijangkau sehingga konsumen dapat langsung melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi/distribusi ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kartu paket internet Telkomsel. Jika tempat mudah terjangkau/distribusinya menyeluruh ke pelosok daerah dan bahkan jangkauan internet telah menjangkau daerah kecil, maka akan sangat membantu konsumen yang pada akhirnya akan membeli kartu paket internet Telkomsel.

4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel. Ini disebabkan informasi kartu paket internet Telkomsel untuk mempengaruhi konsumen mudah didapatkan seperti iklan yang ada di media cetak dan elektronik, informasi dari penjual dan promosi di pameran dan *event*.

Promosi itu bertujuan untuk menarik dan mendorong masyarakat konsumen untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan terhadap produk kartu paket internet Telkomsel ini telah membuat konsumennya mengambil keputusan untuk membeli dan memperoleh informasi tentang keunggulan

produknya, dapat membujuk mereka untuk melakukan pembelian dan mereka tetap ingat pada produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan promosi secara gencar diharapkan dapat dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membujuk konsumen untuk membeli, dapat memberikan semua informasi tentang keunggulan produknya dan dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memperlihatkan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.
3. Lokasi/distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.
4. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.
5. Produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi (*marketing mix*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

#### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah bahwa produk berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh beberapa perusahaan produk kartu paket internet atau toko (*store*) untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan produk kartu paket internet Telkomsel di masyarakat agar hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel kedepannya.

Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya *marketing mix* (produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi/distribusi maupun

promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel.

### **C. Saran**

#### **1. Bagi perusahaan**

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

#### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. Nugroho. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UNDIP. Semarang.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. *Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RajaGrafindo. Jakarta.
- Fahlefi, Rizal. 2008. *Ekonomi Mikro Islam*. STAIN Batusangkar Press. Batusangkar.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan keputusan*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas di Ponegoro, Edisi ke III.
- Hanifaradiz, Aliefia. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(6): 2.
- Hardjnato, Amirullah Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. MedPress. Yogyakarta
- Indriarto, Fidelis. 2012. Worry Marketing: *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Jalan Sutra. Yogyakarta.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. 2008. *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. Ang, S. H., Leong, S. M dan Tan. C. Tiong 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. PT. Indeks. Klaten .
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Reflika Aditama. Bandung.

- Mongi, Lidya. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4):5.
- Niswah, E.K. dan Edwar, W. *Pengaruh Faktor Harga, Kualitas dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Kelintang Surabaya*: 4.
- Nurcholifah, ita. 2014. Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies*. 4(1): 2
- Ong, I. Antonius dan Sugiharto, S. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2): 4.
- Pamartha, D. Ana, Yulianto, Edy, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Atribut Produk terhadap Profensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. *Jurnal JAB*. 38(1):3
- Pongoh, Melysa E. 2013. Kualitas Pelayanan Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4):3.
- Priyatno Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Saputro, A. S., Hidayat, K dan Yulianto, Edy. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus dalam Persaingan di Bidang Paket Data Internet. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 36(1):2.
- Setiadi, N.J. 2003. Prilaku Konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Katalog Dalam Terbitan (KDT). Bogor.
- Setiadi, N.j. 2008. Business economics managerial decision making. *Aplikasi teori ekonomi dan pengambilan keputusan manajerial dalam dunia bisnis*. Kencana prenada media group. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2010. Perilaku Konsumen: *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.

- Siswandi. 2011. Aplikasi Manajemen Perusahaan: *Analisis Kasus Dan Pemecai* edisi 3. Mitra wacana media. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta. Bandung.
- Sukestiyono. Wardoyo. 2009. *Statistika*. Semarang: UNNES Press.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sunarya, Abas. Sudaryono dan Saefullah, Asep. 2011. *Kewirausahaan*. CV. Andi offset. Yogyakarta.
- Susilo, Ade dan Rengganis, Renni. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Produk Operator Seluler Im3. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Univer Usitnaisv eTreslikaosm Telkom*. 1(30):3
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan strategi merek*. C.V Andi offset. Yogyakarta.
- Umar Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik, Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wicaksono, B. Rifki. 2016 *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang di Mediasi oleh Minat Beli*. Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wijaya, J.R. Adi dan K. I. A. K. Rachmawati. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Unggas Di Pasar Depok Surakarta. 1(33): 2.

Wulandari, Wahyu. 2012. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malah. 1(3):59

*L*  
*A*  
*M*  
*P*  
*I*  
*R*  
*A*  
*N*

## Lampiran 1: Pernyataan Angket

### KUESIONER

#### Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya adalah mahasiswi IAIN Batusangkar, jurusan manajemen syariah yang mendapat kewajiban untuk melakukan riset pemasaran tentang pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian kartu paket internet telkomsel, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) saya.

Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar adalah salah satu dari sekian banyak pengguna kartu paket internet telkomsel yang terpilih sebagai responden untuk berpartisipasi dalam riset pemasaran ini. Untuk itu saya mohon kesediaan mahasiswa/mahasiswi untuk mengisi kuesioner terlampir tersebut secara jujur dan benar. Identifikasi serta informasi yang mahasiswa/mahasiswi berikan, akan saya jamin kerahasiaannya dan hasilnya semata-mata untuk kegiatan akademik.

#### Petunjuk mengisi kuesioner

Pada setiap pertanyaan, mahasiswa/mahasiswi diminta untuk memberikan tanda  $\sqrt{\quad}$  pada suatu kotak sesuai jawaban.

#### A. Identitas Responden

Nama : .....

Alamat : .....

1. Jenis kelamin saya?

Laki-laki  Perempuan

2. Usia saya saat ini?

.....tahun

#### B. Petunjuk pengisian

1. SS= sangat setuju = skor 5
2. S = setuju = skor 4
3. KS= kurang setuju = skor 3
4. TS= tidak setuju = skor 2
5. STS= sangat tidak setuju = skor 1

#### C. Butiran Pernyataan

##### 1. Kuesioner produk

No.	Pernyataan	Penelitian				
		SS	TS	KS	TS	STS
1	Produk kartu paket internet telkomsel memiliki sinyal lebih kuat dibandingkan produk lain					
2	Kartu paket internet telkomsel memiliki kecepatan koneksi internet yang stabil					
3	Kartu paket internet telkomsel didukung dengan sinyal yang kuat dan mampu menjangkau daerah terpencil					
4	Merek kartu paket internet telkomsel sudah dikenal sejak lama					
5	Kartu paket internet telkomsel merupakan produk unggul dan berkualitas					
6	Dengan membeli kartu paket internet telkomsel berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik					
7	Produsen menyediakan GraPARI ( <i>graha pari sraya</i> ) sebagai tempat pengaduan jika ada gangguan dalam penggunaan kartu paket internet telkomsel					

Sumber: Susilo & Rengganis, 2014

## 2. Kuesioner harga

No	Pernyataan	Penelitian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga kartu paket internet telkomsel tidak terjangkau					
2	Harga kartu paket internet telkomsel mahal					
3	Kartu paket internet telkomsel memiliki harga yang mahal dari produk lain					
4	Harga kartu paket internet telkomsel tidak sesuai dengan kantong/harapan saya mahasiswa					
5	Menurut saya harga kartu paket internet telkomsel yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
6	Harga kartu paket internet telkomsel berubah-ubah					
7	Harga kartu paket internet telkomsel sesuai dengan variasi					

Sumber: Susilo & Rengganis, 2014

## 3. Kuesioner lokasi/distribusi

No.	Pernyataan	Penelitian				
		SS	S	KS	TS	STS

1	Produk kartu paket internet telkomsel sangat banyak tersedia di konter-konter					
2	Produsen membuka outlet-outlet (konter/gerai) kartu paket internet telkomsel di tempat-tempat keramaian/strategis					
3	Pelanggan mudah mendapatkan lokasi/tempat pembelian kartu paket internet telkomsel					
4	Pelanggan kartu paket internet telkomsel, selalu mendapatkan produk ditempat pembelian					
5	Produsen langsung mendatangi/menjual produk kartu paket internet telkomsel pada pelanggan di tempat-tempat strategis					
6	Konter-konter yang menjual kartu paket internet telkomsel mudah didapatkan/ditemui oleh pengguna/pelanggan telkomsel					
7	Pelanggan dapat membeli langsung kartu paket internet telkomsel di GraPARI ( <i>graha pari sraya</i> )					

Sumber: Susilo & Rengganis, 2014

#### 4. Kuesioner promosi

No	Pernyataan	Penelitian				
		S	R	S	S	S
1	Penyampaian iklan (promosi) kartu paket internet telkomsel melalui media <i>web-site</i> /tv/elektronik lainnya membuat pelanggan/konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut					
2	Promosi yang dilakukan melalui poster/spanduk membuat pengguna tahu akan fitur/kelebihan yang dimiliki kartu paket internet telkomsel					
3	Produsen langsung mempromosikan/ menawarkan produk kartu paket internet telkomsel pada pengguna					
4	Produsen kartu paket internet telkomsel dalam melakukan promosi melakukan diskon harga					
5	Produsen sering melakukan promosi langsung dengan membuka outlet (konter/gerai) sepanjang jalan yang dilalui oleh masyarakat/pengguna					
6	Kartu paket internet telkomsel memberikan					

	bonus paket lain selain paket internet					
7	Promosi telkomsel mudah ditemukan di pamflet/spanduk di sepanjang jalan yang sering dilalui masyarakat/pengguna					

*Sumber: Susilo & Rengganis, 2014*

### 5. Kuesioner pengambilan keputusan pembelian

No	Pernyataan	Penelitian				
		SS	S	KS	STS	STS
1	Saya memilih kartu paket internet telkomsel, karena dikenal oleh masyarakat banyak					
2	Saya memilih kartu paket internet telkomsel, karena banyak mahasiswa/masyarakat yang memakainya dan terpercaya					
3	Kartu paket internet telkomsel mudah didapatkan					
4	Saya memilih kartu paket internet telkomsel, karena menurut saya sinyalnya kuat dibandingkan produk lain					
5	Saya menggunakan kartu paket internet telkomsel karena kebutuhan untuk mengakses internet cepat					
6	Saya menggunakan kartu paket internet telkomsel karena saran dari teman					
7	Saya akan tetap menggunakan kartu paket internet telkomsel					

*Sumber: Susilo & Rengganis, 2014*

Lampiran 2: Tabulasi Data Perhitungan Angket Produk dan Harga

No	Produk							Jlh	Harga							Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
2.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
3.	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	4	3	4	4	4	24
4.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
5.	5	5	5	4	5	5	5	34	3	2	4	3	4	4	4	24
6.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	3	3	27
7.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	5	30
8.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
9.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	5	30
10.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	3	3	27
11.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	4	5	5	5	4	33
12.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	4	33
13.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	3	3	27
14.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	4	5	5	5	4	33
15.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	3	3	3	27
16.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
17.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	3	3	3	27
18.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	3	3	27
19.	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	5	4	4	5	30
20.	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	2	4	3	4	4	23
21.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
22.	4	5	5	4	3	3	3	27	3	3	2	4	3	4	4	23
23.	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	2	4	3	4	4	23
24.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	5	30
25.	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	4	5	5	5	4	33
26.	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	4	5	5	5	4	33
27.	5	5	5	5	5	5	5	35	3	2	4	3	2	4	4	22
28.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	5	30
29.	5	5	5	5	5	5	5	35	3	2	4	3	4	4	4	24
30.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
31.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	4	33
32.	4	5	5	4	3	3	3	27	3	2	4	3	4	4	4	24
33.	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	4	3	4	4	4	24
34.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	5	30
35.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
36.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	4	33
37.	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	4	3	1	4	4	21
38.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	2	4	4	4	26
39.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	4	5	5	5	4	33

40.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	4	5	5	5	4	33
41.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
42.	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	3	4	3	2	2	20
43.	5	5	5	5	5	5	5	35	3	2	4	3	4	4	4	24
44.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
45.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	5	30
46.	5	5	5	5	5	5	5	35	3	2	4	3	2	4	4	22
47.	4	5	5	4	3	3	3	27	3	3	2	4	3	4	4	23
48.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
49.	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	4	33
50.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
51.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	3	5	5	31
52.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
53.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
54.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	5	4	4	5	30
55.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	30
56.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	5	30
57.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	5	31
58.	4	4	4	2	4	4	4	26	5	5	4	5	5	5	4	33
59.	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	3	5	5	31
60.	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	4	5	4	4	5	30
61.	5	3	5	5	5	2	5	30	4	5	5	4	3	5	5	31
62.	4	5	5	4	3	3	3	27	3	2	4	3	2	4	4	22
63.	2	4	4	3	4	4	4	25	3	2	4	3	2	4	4	22
64.	5	3	5	5	5	2	5	30	3	3	2	4	3	4	4	23
65.	3	2	4	3	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	5	30
66.	5	3	5	5	5	2	5	30	3	2	4	3	2	4	4	22
67.	5	4	3	5	4	4	4	29	5	5	4	5	5	5	4	33
68.	5	3	5	5	5	2	5	30	3	2	4	3	2	4	4	22
69.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	5	4	4	5	30
70.	4	4	4	2	4	4	4	26	3	3	2	4	3	4	4	23
71.	5	4	3	5	4	4	4	29	5	5	4	5	5	5	4	33
72.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	5	4	4	5	30
73.	4	4	4	2	4	4	4	26	3	3	2	4	3	4	4	23
74.	5	4	3	5	4	4	4	29	5	5	4	5	5	5	4	33
75.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	5	4	4	5	30
76.	5	5	5	5	5	5	5	35	3	3	2	4	3	4	4	23
77.	2	4	4	3	4	4	4	25	5	5	4	5	5	5	4	33
78.	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	5	30
79.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	5	4	4	5	30
80.	4	4	4	2	4	4	4	26	3	3	2	4	3	4	4	23
81.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	5	4	4	5	30
82.	4	4	4	2	4	4	4	26	3	3	2	4	3	4	4	23

<b>83.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	4	4	4	5	4	4	5	<b>30</b>	
<b>84.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	3	3	2	4	3	4	4	<b>23</b>	
<b>85.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	4	5	5	5	4	<b>33</b>	
<b>86.</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	5	4	4	5	<b>30</b>	
<b>87.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	5	5	4	5	5	5	4	<b>33</b>	
<b>88.</b>	3	2	4	3	4	4	4	<b>24</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>89.</b>	5	4	3	5	4	4	4	<b>29</b>	4	4	4	5	4	4	5	<b>30</b>	
<b>90.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	5	4	4	5	<b>30</b>	
<b>91.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>92.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>93.</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>94.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>95.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>96.</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>97.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>98.</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>99.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>100.</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>Jumlah</b>								<b>2986</b>	<b>Jumlah</b>								<b>2819</b>

**Lampiran 3: Tabulasi Data Perhitungan Angket Lokasi dan Promosi**

No	Lokasi/distribusi							Jlh	Promosi							Jlh
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	5	35
2.	2	4	4	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
3.	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
4.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	5	35
5.	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
6.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
7.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	5	35
8.	4	5	5	4	3	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	28
9.	2	4	4	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
10.	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
11.	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
12.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
13.	4	5	5	4	3	5	5	31	4	4	4	4	4	4	4	28
14.	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
15.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	3	3	3	4	4	23
16.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
17.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
18.	4	5	4	5	4	5	5	32	4	2	3	3	3	4	4	23
19.	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
21.	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
22.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
23.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
24.	5	5	4	5	5	5	4	33	4	5	5	4	3	3	3	27
25.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
26.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
27.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
28.	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
29.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	2	3	3	3	4	4	23
30.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
31.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	2	3	3	3	4	4	23
32.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
33.	4	5	5	4	3	5	5	31	4	2	3	3	3	4	4	23
34.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
35.	5	4	3	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	35
36.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	2	3	3	3	4	4	23
37.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
38.	2	4	4	3	4	4	4	25	4	2	3	3	3	4	4	23

39.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	5	35
40.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
41.	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	4	2	4	4	4	26
42.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28
43.	5	4	3	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	35
44.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	5	4	3	3	3	27
45.	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
46.	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
47.	2	4	4	3	4	4	4	25	5	4	3	5	4	4	4	29
48.	5	4	3	5	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	35
49.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28
50.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	3	3	27
51.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
52.	4	5	5	4	3	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	35
53.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	2	4	4	4	26
54.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
55.	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
56.	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	4	2	4	4	4	26
57.	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
58.	4	5	5	4	3	3	3	27	5	5	5	5	5	5	5	35
59.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	2	4	4	4	26
60.	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	5	5	4	33
61.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	2	3	3	4	4	4	24
62.	2	4	4	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
63.	2	4	4	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
64.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	2	3	3	4	4	4	24
65.	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
66.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
67.	5	4	5	5	5	5	5	34	3	2	4	3	2	4	4	22
68.	2	4	4	3	4	4	4	25	4	2	3	3	4	4	4	24
69.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28
70.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	2	3	3	3	4	4	23
71.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	2	4	4	4	26
72.	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	28
73.	4	5	4	5	4	5	5	32	4	2	3	3	4	4	4	24
74.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
75.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28
76.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	2	4	4	4	26
77.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	2	3	3	4	4	4	24
78.	4	5	5	4	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
79.	4	4	4	5	3	4	5	29	4	2	3	3	3	4	4	23
80.	4	4	4	2	4	4	4	26	5	5	4	5	5	5	4	33
81.	5	4	5	5	5	5	5	34	4	2	3	3	4	4	4	24

<b>82.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>83.</b>	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>84.</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>85.</b>	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>86.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	
<b>87.</b>	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>88.</b>	4	4	4	5	3	4	5	<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>89.</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>90.</b>	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	
<b>91.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>92.</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>93.</b>	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	
<b>94.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	4	2	3	3	3	4	4	<b>23</b>	
<b>95.</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	
<b>96.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>97.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	2	4	4	3	4	4	4	<b>25</b>	
<b>98.</b>	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	
<b>99.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>100.</b>	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	
<b>Jumlah</b>								<b>2940</b>	<b>Jumlah</b>								<b>2810</b>



<b>39.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>40.</b>	4	4	4	2	4	4	4	<b>26</b>
<b>41.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>42.</b>	3	3	3	4	3	2	2	<b>20</b>
<b>43.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>44.</b>	3	3	3	4	3	2	2	<b>20</b>
<b>45.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>46.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>47.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>48.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>49.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>50.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>51.</b>	5	3	5	5	5	2	5	<b>30</b>
<b>52.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>53.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>54.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>55.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>56.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>57.</b>	5	3	5	5	4	5	5	<b>32</b>
<b>58.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>59.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>60.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>61.</b>	5	3	5	5	5	2	5	<b>30</b>
<b>62.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>63.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>64.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>65.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>66.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>67.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>68.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>69.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>70.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>71.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>72.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>73.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>74.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>75.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>76.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>77.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>78.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>79.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>80.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>81.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>

<b>82.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>83.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>84.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>85.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>86.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>87.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>88.</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
<b>89.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>90.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>91.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>92.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>93.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>94.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>95.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>96.</b>	4	5	5	4	3	3	3	<b>27</b>
<b>97.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>98.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>99.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>100.</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
<b>Jumlah</b>								<b>2851</b>

## Lampiran 5: Hasil Frekuensi Tanggapan Responden Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Kuesioner Produk

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25.50	10.434	.771	.828
P2	25.59	9.436	.645	.841
P3	25.72	10.224	.557	.852
P4	25.39	10.806	.609	.845
P5	25.73	10.623	.447	.869
P6	25.80	9.212	.846	.809
P7	25.43	10.490	.636	.841

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

### 2. Uji Validitas Kuesioner Harga

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	24.37	11.569	.444	.813
H2	24.20	10.525	.639	.770
H3	24.01	12.111	.593	.780
H4	24.17	12.930	.392	.811
H5	24.27	11.553	.624	.773
H6	24.06	12.380	.626	.778
H7	24.06	12.380	.626	.778

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

### 3. Uji Validitas Kuesioner Lokasi/Distribusi

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	25.04	7.998	.537	.841
D2	25.12	8.369	.477	.849
D3	25.01	7.242	.814	.803
D4	25.09	6.770	.841	.794
D5	25.59	8.790	.196	.897
D6	25.04	7.534	.724	.816
D7	25.09	6.749	.824	.796

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

**4. Uji Validitas Kuesioner promosi**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P11	24.02	9.697	.708	.810
P12	24.11	10.685	.308	.859
P13	24.22	8.214	.779	.788
P14	24.22	8.476	.626	.818
P15	24.14	8.909	.766	.795
P16	23.93	9.844	.623	.819
P17	23.96	9.594	.467	.842

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

**5. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian**

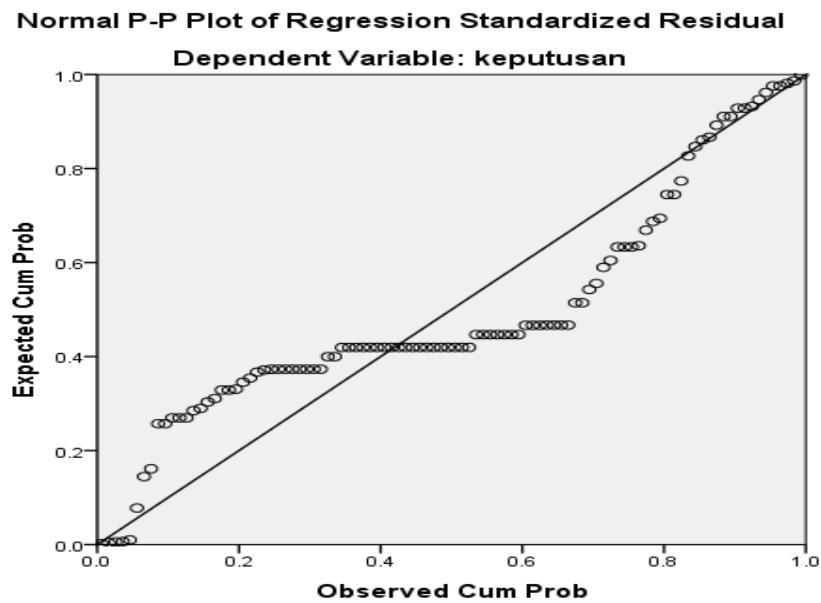
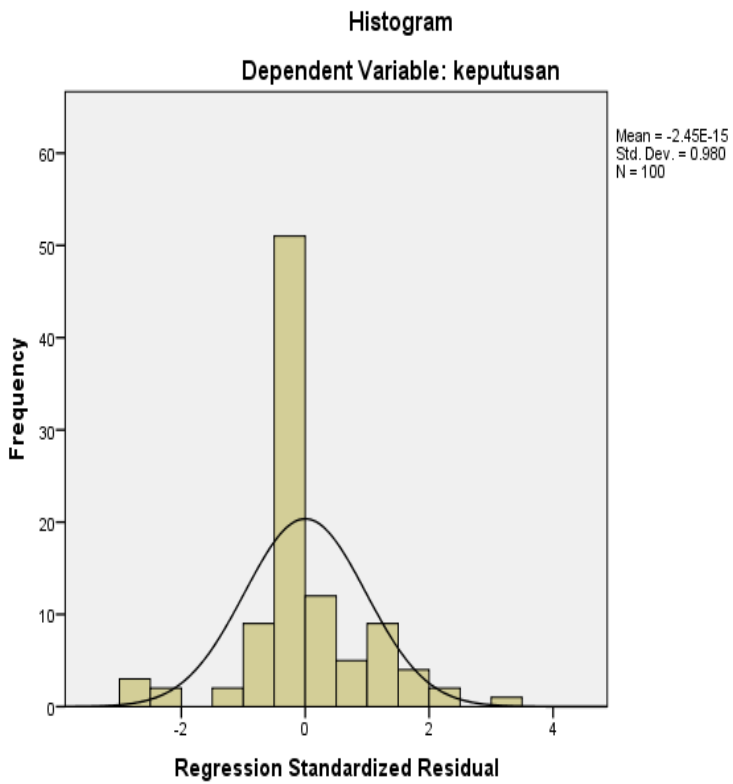
**Item-Total Statistics**

	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P11	24.38	10.278	.864	.807
P12	24.39	10.705	.778	.820
P13	24.19	11.711	.659	.839
P14	24.22	11.305	.659	.836
P15	24.25	11.139	.651	.835
P16	25.11	10.523	.355	.907
P17	24.52	9.484	.752	.817

*Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22*

## Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



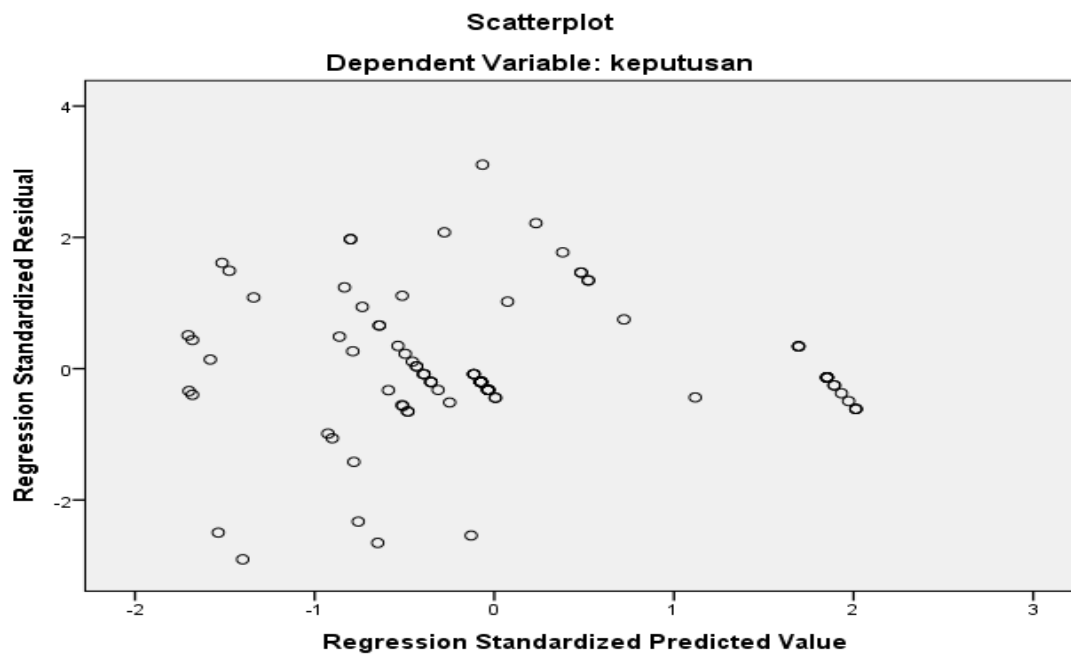
## 2. Multikolonieritas, Uji t, dan Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.181	2.647		.824	.412		
produk	.144	.050	.114	2.873	.005	.651	1.536
harga	.373	.059	.362	6.335	.000	.311	3.213
lokasi	.489	.088	.332	5.561	.000	.285	3.508
promosi	.356	.051	.332	6.963	.000	.447	2.235

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## 3. Heteroskedastisitas



**Lampiran 7: Hasil Uji Koefisien Determinan****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.950 <sup>a</sup>	.903	.899	1.199	.472

a. Predictors: (Constant), produk, harga, lokasi, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Lampiran 8: Hasil Uji Simultan (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	1276.486	4	319.122	222.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	136.504	95	1.437		
	Total	1412.990	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), produk, harga, lokasi, promosi

## Lampiran 9: T Tabel Statistik

208

SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis

## T Table Statistics

Df	Level Of Significance				Df	Level Of Significance			
	0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05
1	-63.657	-25.452	-12.706	-6.314	61	-2.659	-2.298	-2.000	-1.670
2	-9.925	-6.205	-4.303	-2.920	62	-2.657	-2.297	-1.999	-1.670
3	-5.841	-4.177	-3.182	-2.353	63	-2.656	-2.296	-1.998	-1.669
4	-4.604	-3.495	-2.776	-2.132	64	-2.655	-2.295	-1.998	-1.669
5	-4.032	-3.163	-2.571	-2.015	65	-2.654	-2.295	-1.997	-1.669
6	-3.707	-2.969	-2.447	-1.913	66	-2.652	-2.294	-1.997	-1.668
7	-3.499	-2.841	-2.365	-1.895	67	-2.651	-2.293	-1.996	-1.668
8	-3.355	-2.752	-2.306	-1.860	68	-2.650	-2.292	-1.995	-1.668
9	-3.250	-2.685	-2.262	-1.833	69	-2.649	-2.291	-1.995	-1.667
10	-3.169	-2.634	-2.228	-1.812	70	-2.648	-2.291	-1.994	-1.667
11	-3.106	-2.593	-2.201	-1.796	71	-2.647	-2.290	-1.994	-1.667
12	-3.055	-2.560	-2.179	-1.782	72	-2.646	-2.289	-1.993	-1.666
13	-3.012	-2.533	-2.160	-1.771	73	-2.645	-2.289	-1.993	-1.666
14	-2.977	-2.510	-2.145	-1.761	74	-2.644	-2.288	-1.993	-1.666
15	-2.947	-2.490	-2.131	-1.753	75	-2.643	-2.287	-1.992	-1.665
16	-2.921	-2.473	-2.120	-1.746	76	-2.642	-2.287	-1.992	-1.665
17	-2.898	-2.458	-2.110	-1.740	77	-2.641	-2.286	-1.991	-1.665
18	-2.878	-2.445	-2.101	-1.734	78	-2.640	-2.285	-1.991	-1.665
19	-2.861	-2.433	-2.093	-1.729	79	-2.640	-2.285	-1.990	-1.664
20	-2.845	-2.423	-2.086	-1.725	80	-2.639	-2.284	-1.990	-1.664
21	-2.831	-2.414	-2.080	-1.721	81	-2.638	-2.284	-1.990	-1.664
22	-2.819	-2.405	-2.074	-1.717	82	-2.637	-2.283	-1.989	-1.664
23	-2.807	-2.398	-2.069	-1.714	83	-2.636	-2.283	-1.989	-1.663
24	-2.797	-2.391	-2.064	-1.711	84	-2.636	-2.282	-1.989	-1.663
25	-2.787	-2.385	-2.060	-1.708	85	-2.635	-2.282	-1.988	-1.663
26	-2.779	-2.379	-2.056	-1.706	86	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
27	-2.771	-2.373	-2.052	-1.703	87	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
28	-2.763	-2.368	-2.048	-1.701	88	-2.633	-2.280	-1.987	-1.662
29	-2.756	-2.364	-2.045	-1.699	89	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
30	-2.750	-2.360	-2.042	-1.697	90	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
31	-2.744	-2.356	-2.040	-1.696	91	-2.631	-2.279	-1.986	-1.662
32	-2.738	-2.352	-2.037	-1.694	92	-2.630	-2.279	-1.986	-1.662
33	-2.733	-2.348	-2.035	-1.692	93	-2.630	-2.278	-1.986	-1.661
34	-2.728	-2.345	-2.032	-1.691	94	-2.629	-2.278	-1.986	-1.661
35	-2.724	-2.342	-2.030	-1.690	95	-2.629	-2.277	-1.985	-1.661
36	-2.719	-2.339	-2.028	-1.688	96	-2.628	-2.277	-1.985	-1.661
37	-2.715	-2.336	-2.026	-1.687	97	-2.627	-2.277	-1.985	-1.661
38	-2.712	-2.334	-2.024	-1.686	98	-2.627	-2.276	-1.984	-1.661
39	-2.708	-2.331	-2.023	-1.685	99	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660

DF	Level Of Significance				DF	Level Of Significance			
	0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05
40	-2.704	-2.329	-2.021	-1.684	100	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660
41	-2.701	-2.327	-2.020	-1.683	101	-2.625	-2.275	-1.984	-1.660
42	-2.698	-2.325	-2.018	-1.682	102	-2.625	-2.275	-1.983	-1.660
43	-2.695	-2.323	-2.017	-1.681	103	-2.624	-2.275	-1.983	-1.660
44	-2.692	-2.321	-2.015	-1.680	104	-2.624	-2.274	-1.983	-1.660
45	-2.690	-2.319	-2.014	-1.679	105	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
46	-2.687	-2.317	-2.013	-1.679	106	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
47	-2.685	-2.315	-2.012	-1.678	107	-2.623	-2.273	-1.982	-1.659
48	-2.682	-2.314	-2.011	-1.677	108	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
49	-2.680	-2.312	-2.010	-1.677	109	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
50	-2.678	-2.311	-2.009	-1.676	110	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
51	-2.676	-2.310	-2.008	-1.675	111	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
52	-2.674	-2.308	-2.007	-1.675	112	-2.620	-2.272	-1.981	-1.659
53	-2.672	-2.307	-2.006	-1.674	113	-2.620	-2.272	-1.981	-1.658
54	-2.670	-2.306	-2.005	-1.674	114	-2.620	-2.271	-1.981	-1.658
55	-2.668	-2.304	-2.004	-1.673	115	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
56	-2.667	-2.303	-2.003	-1.673	116	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
57	-2.665	-2.302	-2.002	-1.672	117	-2.619	-2.271	-1.980	-1.658
58	-2.663	-2.301	-2.002	-1.672	118	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
59	-2.662	-2.300	-2.001	-1.671	119	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
60	-2.660	-2.299	-2.000	-1.671	120	-2.617	-2.270	-1.980	-1.658

Sumber: SPSS

## Lampiran 10: F Tabel Statistik

210

SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis

### F Table Statistics (Level Of Significance 0.05)

df2	df 1					DF2	Df 1				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308

df2	df 1					DF2	Df 1				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	107	3.930	3.081	2.689	2.457	2.299
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	109	3.928	3.080	2.688	2.455	2.298
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	111	3.927	3.078	2.686	2.453	2.296
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	112	3.926	3.077	2.686	2.453	2.295
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	113	3.925	3.077	2.685	2.452	2.295
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	114	3.924	3.076	2.684	2.451	2.294
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	115	3.924	3.075	2.683	2.451	2.293
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	116	3.923	3.074	2.683	2.450	2.293
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	117	3.922	3.074	2.682	2.449	2.292
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	118	3.921	3.073	2.681	2.449	2.291
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	119	3.921	3.072	2.681	2.448	2.290
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290

Sumber: SPSS

## Lampiran : F table Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Lampiran 11: R Tabel Statistik

212

SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis

**r Table (Pearson Product Moment)  
(Level Of Significance 0.05 and 2 tailed)**

N	r	N	r
3	0.997	41	0.308
4	0.950	42	0.304
5	0.878	43	0.301
6	0.811	44	0.297
7	0.755	45	0.294
8	0.707	46	0.291
9	0.666	47	0.288
10	0.632	48	0.285
11	0.602	49	0.282
12	0.576	50	0.279
13	0.553	51	0.276
14	0.532	52	0.273
15	0.514	53	0.270
16	0.497	54	0.268
17	0.482	55	0.265
18	0.468	56	0.263
19	0.456	57	0.261
20	0.444	58	0.258
21	0.433	59	0.256
22	0.423	60	0.254
23	0.413	61	0.252
24	0.404	62	0.250
25	0.396	63	0.248
26	0.388	64	0.246
27	0.381	65	0.244
28	0.374	66	0.242
29	0.367	67	0.240
30	0.361	68	0.239
31	0.355	69	0.237

N	r	N	r
32	0.349	70	0.235
33	0.344	71	0.233
34	0.339	72	0.232
35	0.334	73	0.230
36	0.329	74	0.229
37	0.325	75	0.227
38	0.320	76	0.226
39	0.316	77	0.224
40	0.312	78	0.223
41	0.308	79	0.221
42	0.304	80	0.220

Sumber: SPSS

## Lampiran: R tabel Statistik

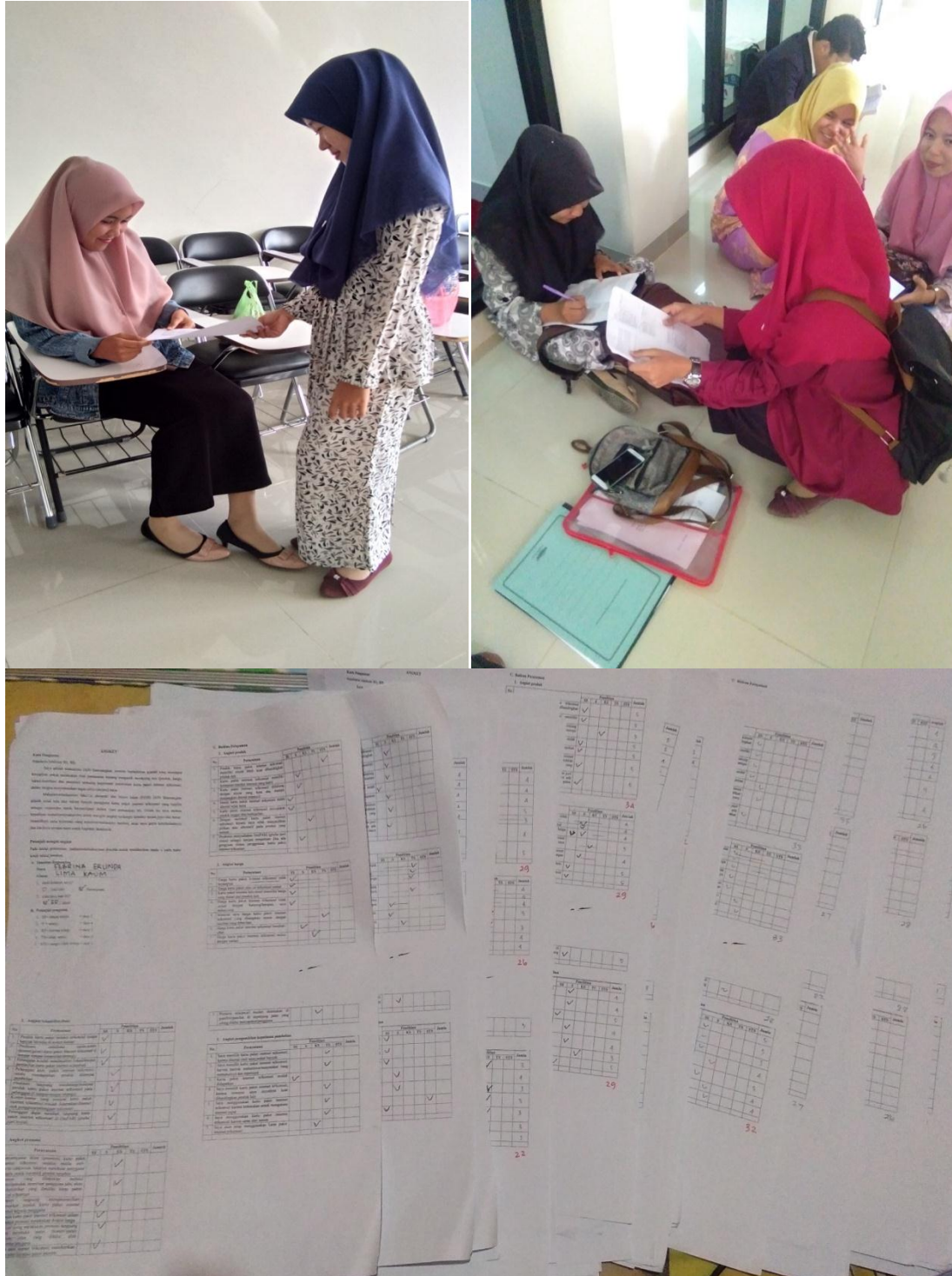
Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

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
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Lampiran 12: Saat Membagikan Angket Kepada Pengguna Kartu Paket Internet Telkomsel**



## Lampiran 13: Surat Tugas Pembimbing Proposal



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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaun, Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
 Website: [www.iainbat.com](http://www.iainbat.com) Email: [iaib@iainbat.com](mailto:iaib@iainbat.com)

## SURAT TUGAS

Nomor : B-073-Fin/27/F iv 1/PF 00 9/01/2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dengan ini menugaskan Saudara

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.S.I. 19730629 200112 1 002	Penata Tk. 1/ III/d	Lektor	Pembimbing I
Fitri Yenti, SEI, MA	Penata Muda Tk. 1/ III/b	Asisten Ahli	Pembimbing II

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar pada semester Ganjil Tahun Akademik 2016/2017, atas nama

Nama : Nadia Ulva Safitri  
 NIM : 14 232 048  
 Jurusan : Ekonomi Syariah / Manajemen Syariah  
 Judul Proposal : *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)*

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Batusangkar, 16 Januari 2018

Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
 dan Kelembagaan

Nailur Rahmi, M. Ag.  
 NIP. 19730603 200501 2 006

Lampiran 14: Persetujuan Pembimbing untuk dilanjutkan ke tahap penelitian

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing proposal Skripsi atas nama **Nadia Ulva Safitri, NIM 14 232 048**, dengan judul: **Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar**, memandang bahwa proposal skripsi bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke penelitian.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 21 Mei 2018

Pembimbing I,



**Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.S.I**  
NIP. 19730629 200112 1002

Pembimbing II



**Fitri Yenti, SEL., MA.**  
NIP.

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**IAIN Batusangkar**



**Dr. Ulva Atsani, S.H., M.Hum.**  
NIP 19750303 199903 1 004

## Lampiran 15: Surat Tugas untuk Seminar



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
 Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

## SURAT TUGAS

Nomor : B-~~434~~ /In.27/F.IV.1/PP.00.9/04/2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.Si 197306292001121002	Penata Tk.I, III/d	Lektor	Ketua
Fitri Yenti, SE.I., MA -	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Sekretaris
Dr. Nofrivul, SE., MM 196706242003121001	Penata, III/c	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2017/2018, atas nama :

Nama Mahasiswa : Nadia Ulva Safitri  
 NIM : 14 232 048  
 Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah  
 Judul Proposal : "Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Kartu Paket  
 Internet Telkomsel"  
 Hari/Tanggal : Rabu / 2 Mei 2018  
 Pukul : 10.00 WIB  
 Tempat : Ruang Seminar I

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 25 April 2018  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
 dan Kelembagaan,

Elfina Yenti, SE., Ak., M. Si., CA

## Lampiran 16: Surat Tugas Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
 Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

**SURAT TUGAS**Nomor : B- ~~20~~ F /In.27/F.IV.1/PP.00.9/05/2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara :

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.SI 197306292001121002	Penata Tk.I, III/d	Lektor	Pembimbing 1
Fitri Yenti, SE.I., MA -	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Pembimbing 2

sebagai Tim Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama :

Nama : Nadia Ulva Safitri  
 NIM : 14 232 048  
 Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah  
 Judul Proposal : *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 30 Mei 2018  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
 dan Kelembagaan

Elfina Yenti, SE., Ak., M. Si., CA.

## Lampiran 17: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**  
 Jl. Sudirman No.137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213. Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax. (0752) 71879  
 Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: lppm@iainbatusangkar.ac.id

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : B- 348 /ln.27/L.I/TL.00/ 05 /2018

Berdasarkan surat saudara/i nomor surat: Istimewa pada 30 Mei 2018 perihal Mohon Izin Penelitian. Setelah di pelajari, maka Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Institut Agama Islam Negeri Batusangkar menyatakan tidak keberatan atas penelitian dan memberikan izin kepada:

Nama/NIM : NADIA ULVA SAFITRI / 14232048  
 Tempat/Tanggal Lahir : Rambatan, 05 April 1996  
 Kartu Identitas : 1304034504960003  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Manajemen Syariah  
 Alamat : Jorong Guguak Baruah Nagari Padang Magek Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar  
 Judul Penelitian : *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*  
 Lokasi Penelitian : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar  
 Waktu Penelitian : 31 Mei 2018 s.d 31 Juli 2018  
 Dosen Pembimbing 1 : Dr. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.S.I.  
 Dosen Pembimbing 2 : Fitri Yenti, S.El., M.A

dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Kegiatan penelitian tidak boleh menyimpang dari maksud dan objek seperti tersebut di atas.
2. Memberitahukan kedatangan serta maksud penelitian yang akan dilaksanakan dengan menunjukkan surat izin/rekomendasi penelitian ini kepada Dekan Fakultas, Ketua Jurusan, Ketua Lembaga, Kepala Bagian, Kepala Sub. Bagian atau Kepala Unit yang terkait.
3. Mematuhi dan menghormati semua peraturan yang berlaku di IAIN Batusangkar.
4. Bila terjadi penyimpangan/pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan tersebut di atas, maka surat izin/rekomendasi penelitian ini akan **DICABUT** kembali
5. Surat izin/rekomendasi penelitian ini berlaku dari tanggal: 31 Mei 2018 s.d 31 Juli 2018
6. Melaporkan hasil penelitian kepada Rektor IAIN Batusangkar Cq. Ketua LP2M.

Batusangkar, 30 Mei 2018

Ketua,

Yusrizal Efendi, S.Ag., M.Ag.

**Tembusan:**

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan).

## Lampiran 18: Surat Tugas Sidang Munaqasah



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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
 Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

## SURAT TUGAS

Nomor : B-64. r /In.27/F.IV.1/PP.00.9/07/2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara :

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Rizal Fahlefi, S Ag., M.SI 197306292001121002	Penata Tk.I, III/d	Lektor	Ketua
Fitri Yenti, SE.I., MA -	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Sekretaris
Dr. Nofrivul, SE., MM 196706242003121001	Penata, III/c	Lektor	Anggota
Mirawati, MA Ek 198601012015032004	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Anggota

sebagai Tim Penguji Munaqasyah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2017/2018, atas nama :

Nama : Nadia Ulva Safitri  
 NIM : 14 232 048  
 Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah  
 Judul Skripsi : *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*  
 Hari/ Tanggal : Rabu/ 1 Agustus 2018  
 Pukul : 09.00 WIB  
 Tempat : FEBI 1.4

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, <sup>30</sup> Juli 2018  
 a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik  
 dan Kelembagaan

Elfina Yenti, SE., Ak., M. Si., CA.

Catatan :  
 Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879  
 Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-690-F /In. 27/F.IV/PP.00.9/08/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nadia Ulva Safitri  
 NIM : 14 232 048  
 Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah  
 Tempat/Tanggal Lahir : Rambatan, 05 April 1996  
 Alamat : Jorong Guguk Baruah Nag. Padang Magek Kec. Rambatan  
 Kab. Tanah Datar.

Benar telah melaksanakan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.”** dari tanggal 31 Mei 2018 - 31 Juli 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 30 Agustus 2018

Dekan,

**Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum**