

**PENGARUH HARGA DAN ETIKA PERIKLANAN ISLAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET INDOSAT OOREDOO**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Awaliah Imro'atul Khusna

NIM : 1605026069

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi A.n.
Sdr. Awaliah Imro'atul Khusna

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah Skripsi saudara:

Nama : Awaliah Imro'atul Khusna

NIM : 1605026069

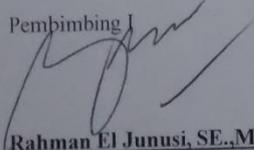
Judul : Pengaruh Harga dan Etika Periklanan Islam Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)

Dengan ini kamimohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera diajukan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

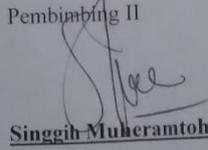
Semarang, 27 Juni 2022

Pembimbing I


Rahman El Junusi, SE.,MM

NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II


Singgih Muheramtohad, S.Sos.I.,M.E.I

NIP.19821031 201503 1 003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691 Semarang

PENGESAHAN

Nama : Awaliah Imro'atul Khusna
NIM : 1605026069
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN ETIKA PERIKLANNAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 29 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022

Semarang, 29 Juni 2022

Mengetahui

Ketua Sidang

Ferry Khulnul Mubarak, M.A.
NIP. 19900524 201801 1 001

Sekretaris Sidang

Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji I

Nur Aini Fitriya Ardiani Aningsih, M.P.A., CFP
NIP. 19880525 201903 2 011

Penguji II

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt.
NIP. 19800128 200801 1 010

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19691118 200003 1 001



Pembimbing II

Singgih Muheramtohad, S.Sos.I, M.E.I
NIP. 19821031 201503 1 003

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : B-1289/Un.10.5/D.1/PP.00.9/01/2020

08 Januari 2020

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Rahman El Junusi, SE., MM.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Awaliah imro'atul Khusna
NIM : 1605026069
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Etika Periklanan Islam Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Singgih Muheramtohad, M.E.I
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi yang telah ditulis oleh penulis lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenar benarnya.

Semarang, 25 Juni 2022

Deklarator



Awaliah Imro'atul Khusna

NIM. 1605026069

MOTTO

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا
سَدِيدًا ۙ

Hendaklah khawatir bila kelak meninggalkan keturunan yang lemah yang dikhawatirkan nasibnya kelak. Hendaknya mereka bertakwa kepada Allah dan mengatakan kata-kata yang benar. (An-Nisa : 9)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis ucapkan atas berkat rahmat Allah SWT. Diiringi doa sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang selalu menantikan syafaatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dan jangung jawab skripsi ini. Dengan demikian penulis persembahkan skripsi ini sebagai bentuk pengabdian, hormat dan ungkapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai Ibu Waskinah dan Bapak Kasidin, yang tak henti mendoakan, mendukung, memberi nasehat-nasehat baik disetiap langkah saya. Semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT, selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan selamat dunia akhirat.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Kepada diri saya yang sudah semangat dan berjuang mengerjakan skripsi, selamat ya sudah berhasil untuk menyelesaikan skripsi.

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi tulisan dan kata dalam Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan Skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	„	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal Tunggal (Monoftong)

Penggunaan vokal dalam bahasa arab sama dengan vokal bahasa indonesia.

Terdapat 3 vokal yang digunakan dalam aksara arab yaitu :

- ا disebut dengan Fathah dalam alih aksara ditulis “A/a” dan dibaca a
- إ disebut dengan Kasrah dalam alih aksara ditulis “I/i” dan dibaca i
- ؤ disebut dengan Dammah dalam alih aksara ditulis “U/u” dibaca u

Contoh : وَتَرَ dibaca watara

3. Vokal Rangkap (Diftong)

Merupakan vokal rangkap bahasa arab yang berupa gabungan antara harakat dan huruf. Contoh :

- اِي terdiri dari Fathah dan ya’ ditulis dan dibaca “ai”
- اُو terdiri dari fathah dan wau dibaca “au”

Contoh : كَيْفَ dibaca kaifa, حَوْلَ dibaca haula

4. Maddah

Merupakan vokal yang panjang yang berupa harakat dan huruf contohnya :

مَاتَ dibaca Māta, قِيلَ dibaca Qīla, يَمُوتُ dibaca Yamūtu

5. Ta marbūṭah

Ta marbūṭah dibagi menjadi dua yaitu:

- Ta marbūṭah yang hidup mendapat harakat fathah, kasrah ataupun dammah dibaca t

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ: dibaca Raudatul atfāl

- Ta marbūṭah yang mati mendapat harakat sukun dibaca h

Contoh : **الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ** dibaca al-Madīnatul fāḍilah

6. Syaddah

Apabila huruf konsonan memiliki tanda syaddah atau tasydid (ّ), maka alih aksaranya dilambangkan dengan huruf konsonan ganda. contoh :

رَبَّنَا dibaca Rabbanā

7. Kata Sandang

Kata sandang dilambangkan dalam huruf (ال) . dalam alih aksara kata sandang di tulis (al -) baik itu al syamsyiah atau al Qamariyah. Kata sandang ditulis terpisah dengan tanda (-) . contohnya:

الشَّمْسُ Al-Syamsu (bukan asy-syamsu)

الْفَلْسَفَةُ Al-Falsafah

8. Hamzah

Alih aksara huruf hamzah menjadi apostrof (') berlaku untuk hamzah yang letaknya di tengah dan akhir kata. Apabila hamzah terletak di awal kata, maka ia tidak dilambangkan karena ia berupa alif dalam tulisan Arab. Contoh:

تَأْمُرُونَ dibaca Ta'murūna

أُمِرْتُ dibaca umirtu

9. Lafz al-Jalālah

Lafz al-jalālah adalah lafal kemuliaan “Allah” (الله) yang didahului huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), dialihaksarakan tanpa huruf hamzah (hamzah wasal). Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnullāh

بِاللَّهِ

Billāh

10. Huruf Kapital

Dalam alih aksara arab ke latin, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan yang Disempurnakan (EyD). Misalnya, huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awalan nama diri (orang, tempat, dan bulan) dan huruf pertama yang terdapat di awalan kalimat. Apabila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), yang ditulis dengan huruf kapital adalah tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal pada kata sandangnya.

ABSTRAK

Dunia bisnis di masa globalisasi saat ini semakin ketat serta kompetitif. Banyak industri yang terdapat di Indonesia berlomba untuk mempunyai energi saing yang besar serta unggul dalam dunia ekonomi serta bisnis. Tidak terkecuali industri provider telekomunikasi yang jumlahnya semakin banyak. Perihal ini pasti konsumen memilih merek-merek provider untuk membeli produk atau jasa telekomunikasi yang paling dibutuhkan dan disukai. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan etika periklanan islam dalam keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, seta uji hipotesis yang mencakup uji t, uji f, dan koefisien determinasi, dengan olah data menggunakan program SPSS.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, dan etika periklana islam berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis harga menunjukan nilai t hitung sebesar 2.341 dengan taraf signifikan 0,021, taraf signifikan tersebut lebih kecil dari pada 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1 dan variabel etika periklanan islam menunjukan nilai t hitung sebesar 8.512 dengan taraf signifikansi 0,00. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H2.

Kata Kunci: Harga, Etika Periklanan Islam, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The business world in the current era of globalization is getting tighter and more competitive. Many industries in Indonesia are competing to have great competitiveness and excel in the world of economy and business. The telecommunication provider industry is no exception, which is increasing in number. In this case, consumers must choose provider brands to buy the most needed and preferred telecommunication products or services. Therefore, this study aims to determine the influence of price and Islamic advertising ethics in purchasing decisions for Indosat Ooredoo internet packages.

This research is a quantitative research. The sample used in this study amounted to 94 respondents who were students of the Islamic Economics and Business Faculty, Walisongo State Islamic University. The method used in this research is validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing which includes t test, f test, and coefficient of determination, with data processing using the SPSS program.

The results obtained in this study indicate that the variables of price, and Islamic advertising ethics have a positive and significant effect. The results of testing the price hypothesis show a t-count value of 2,341 with a significant level of 0.021, the significant level is smaller than 0.05, which means that the hypothesis in this study accepts H1 and the Islamic advertising ethics variable shows a t-count value of 8.512 with a significance level of 0, 00. The level of significance is smaller than 0.05, which means that the hypothesis in this study accepts H2.

Keywords: Price, Islamic Advertising Ethics, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya terutama kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang membimbing umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman terang benderang.

Skripsi ini berjudul PENGARUH HARGA DAN ETIKA PERIKLANAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019), disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan menyusun skripsi
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku ketua jurusan program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan serta arahnya selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Singgih Muheramtohad, S.Sos.I., M.E.I, selaku dosen pembimbing II saya yang senantiasa memeberikan arahan dan masukan selama penyusunan skripsi.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan selama menuntut ilmu di kampus

UIN Walisongo Semarang. Tidak lupa kepada Dr. Nur Fatoni, M.Ag., sebagai Wali Dosen penulis, dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi dan Ibu Intan Andi Sartika, selaku Dosen dan Owner SendokIbu, terimakasih sudah memberikan banyak ilmu, bantuan, dan dukungan kepada saya.
8. Sahabat seperjuangan dan seperantauan dikala susah maupun senang Suryani, Lina, Bahrul, Bibah, Nubza, Opal, Ucup, Aqiel, Dian, Iza, Lilis, Tiara, Arina, Farda, Dayat, Arqi. Terimakasih sudah memberikan banyak bantuan dukungan dan banyak hal luar biasa yang mengukir banyak kenangan.
9. Teman-teman EI B dan EI 2016 seangkatan dan seperjuangan yang tidak kuasa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah sudi berteman. Semoga tidak saling melupakan.
10. Kos Kuning Ringin Sari kakak Muna, Dian, Mia, Olin, Mita, Meilani, Fani, Luth, Era, Laili, Anis, Uli, yang sudah pernah satu atap bersama dan saling memberi dukungan.
11. Temen-teman KKN MIT-IX UIN WS (Posko 25), yang selalu kompak dan saling support.
12. Teman-teman dan sedulur ngapak IMPP, terimakasih sudah banyak membantu selama diperantauan.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak dibalik penyusunan skripsi ini, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, sehingga sangat terbuka untuk penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik.

Semarang, 25 Juni 2022



Awaliah Imro'atul Khusna

1605026069

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
DEKLARASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kerangka Teori	13
2.1.1 Harga	13
2.1.2 Etika Periklanan Islam	21
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hipotesis	38
2.4 Kerangka Pemikiran	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan sampel.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	43

3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	45
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.2 Karakteristik Responden	53
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	55
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	56
4.3.1 Uji Validitas	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	64
4.6 Uji Hipotesis	65
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.6.2 Uji Parsial (Uji T).....	66
4.6.3 Uji Simltan (F)	67
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat jelas dengan beredarnya peralatan canggih dan modern di pasaran. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini juga berdampak pada kebutuhan manusia. Dahulu, alat komunikasi seperti telepon seluler merupakan barang mewah dan merupakan kebutuhan tersier. Namun, saat ini kebutuhan akan alat komunikasi telepon seluler perlahan-lahan berubah menjadi kebutuhan primer. Telepon seluler atau biasa disebut dengan handphone menjadi alat komunikasi pilihan masyarakat karena sifatnya yang praktis untuk dibawa kemana-mana serta fungsi dari handphone yang kini bukan hanya sebagai alat komunikasi biasa namun juga memiliki kelengkapan fitur-fitur canggih sebagai alat yang menyediakan fungsi asisten personal atau disebut smartphone serta adanya koneksi internet yang bisa memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batasan waktu.¹

Manusia saat ini hidup ditengah derasnya perkembangan sistem komunikasi. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian penting dalam bidang ekonomi. Internet saat ini merupakan sarana yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat baik di rumah, sekolah, universitas, kantor, perusahaan, dan tempat lainnya. Sebagian besar masyarakat hampir selalu menyempatkan diri untuk mengakses berbagai informasi melalui internet setiap harinya.² Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di dunia diproyeksikan mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015. Kemudian tiga tahun berikutnya pada 2018, diperkirakan

¹ Rizky Kurniawan, dkk, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro", Jurnal Dinamika. Vol 4. Hal. 80-81. 2018.

² Werner J Severin dan James. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Ke-5 (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 5.

sebanyak 3,6 miliar yang mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, kurang lebih 143 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet. Pada tahun 2018 meningkat menjadi 264 juta dengan presentase pengguna internet sebesar 68%.

Berdasarkan data laporan dari We Are Social, pada tahun 2020 di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa yang menggunakan internet. Dibandingkan dengan tahun tahun sebelumnya pengguna internet semakin meningkat. Dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, artinya 64% lebih dari setengah penduduk Indonesia telah mengakses internet.³ Untuk dapat mengakses internet tentunya harus memiliki paket data internet atau biasa kita sebut kuota internet. Kuota dalam paket merupakan batasan paket dalam jumlah dan jangka waktu tertentu yang diberikan operator telekomunikasi kepada pengguna untuk dapat mengakses internet. Paket data internet digunakan pengguna untuk dapat mengakses fitur-fitur seperti chatting, pencarian data informasi, berita, hiburan, bahkan menjadi sarana bisnis.⁴

Kebutuhan akan internet semakin meningkat, tentu berdampak pada bidang ekonomi di berbagai negara termasuk Indonesia. Berbagai perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi berlomba-lomba bersaing dan berinovasi untuk menawarkan produk layanan internet dengan beraneka macam kelebihan sesuai kebutuhan masing-masing konsumen. Maka dari itu, konsumen wajib mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian layanan internet.

Banyaknya kartu paket internet yang tersebar dipasaran seperti Telkomsel, XL, Indosat Ooredoo, Axis, Smartfren, dan lain-lain membuat persaingan semakin panas karena konsumen dapat lebih leluasa memilih

³ <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses pada 10 Juni 2021, pukul 19.18 WIB.

⁴Rizki Kurniawan, Ratmono, *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro*, Jurnal Dinamika Vol. 4 No. 2, hal. 18.

paket internet yang sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan statistik dan data portal oleh *Databoks.co.id* sampai tahun 2019, jasa layanan internet telekomunikasi di Indonesia masih dikuasai oleh tiga provider ialah PT Telkomsel, PT Indosat Ooredoo, PT XL Axiata⁵

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Operator Seluler Besar di Indonesia Tahun 2014-2019
(Dalam Juta Jiwa)

Operator Seluler	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Telkomsel	140,6	152,6	173,9	196,3	140	168
Indosat	63,2	69,7	85,7	110,2	58	59,3
XL	59,6	42,1	46,4	53,5	42	57

Sumber: *Annual Report* Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata

Berdasarkan tabel 1.1 Telkomsel selalu menduduki pelanggan terunggul karena Telkomsel merupakan perusahaan yang mengakuisisi pengguna yang berada di luar Jawa. Pelanggan Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata ditahun 2018 mengalami penurunan dibanding periode tahun sebelumnya. Telkomsel yang semula pelanggannya 196,3 juta menjadi 140 juta, Indosat Ooredoo yang sebelumnya 110,2 juta turun drastis hingga 58 juta, sedangkan XL Axiata tidak begitu mengalami penurunan yang drastis yang sebelumnya 53,5 juta menjadi 42 juta. Hal yang menjadi penyebab penurunan tersebut adalah penerbitan *SIM Card* yang mengharuskan pengguna terdaftar dengan KTP dan Kartu Keluarga.

Indosat merupakan salah satu provider telekomunikasi di Indonesia yang didirikan sebagai perusahaan investasi asing pertama yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit

⁵Katadata.co.id, *Pasang surut Kinerja Tiga Raksasa Telekomunikasi*, <https://katadata.co.id/nazmi/analisisdata/5e9a57af9d231/pasang-surut-kinerja-tiga-raksasa-telekomunikasi>, diakses pada 2 Juni 2021, pukul 15.00 WIB.

internasional. Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia. Indosat juga menjadi perusahaan public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pada tahun 2001, Indosat mengakui sisi layanan seluler dan Sambungan Langsung Internasional (SLI) Satelindo, operator seluler dan mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Indosat bergabung ke tiga anak perusahaan yaitu Satelindo, IM3, dan Bimagraha untuk menjadi operator seluler terkemuka. Kemudian di tahun 2014 peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo. Provider telekomunikasi Indosat Ooredoo target pasarnya adalah anak muda. Dalam seminar Digital Transformation yang digelar Indosat ooredoo yang disampaikan oleh Romano Bahkinegara, Head of Dept. Non-Dig. Media, PR & Internal Comm Indosat Ooredoo, bahwa Indosat Ooredoo menasar pengguna yang berusia 17 hingga 30 tahun.⁶

Pada urutan tiga provider terbesar di Indonesia, Indosat Ooredoo berada pada urutan kedua dari jumlah pelanggannya, hal ini tentu berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Berikut ini pendapatan usaha perusahaan Indosat Ooredoo dari tahun 2016 sampai 2019.

⁶ Indosat Ooredoo, "Sejarah Indosat" tersedia: <https://indosatooredoo.com/en/about-indosat/company-profile/history>, diakses pada 13 Mei 2021, pukul 12.27 WIB.

Tabel 1.2

Pendapatan Usaha Perusahaan Jasa Seluler Indosat Ooredoo Tahun 2016-2019

Periode 31 Desember

Pendapatan (dalam miliar rupiah, kecuali presentase)	2016		2017		2018		2019	
	Rp	%	Rp	%	Rp	%	Rp	%
Pendapatan	10.31	42,8	14.45	59,0	12.51	69.4	15.37	74,4
Data	2,9		4,7		9,2		5,6	

Sumber : Annual Report Indosat Ooredoo tahun 2016-2019

Dari tabel di atas dapat diketahui pendapatan data internet dari tahun 2016 hingga 2019 tidak begitu stabil, apalagi pada tahun 2018 yang terlihat jelas penurunannya dari 14.454,7 miliar menjadi 12.519,2 miliar, hal tersebut sejalan dengan penurunan jumlah pelanggan pada tahun yang sama.

Berdasarkan perusahaan pembuat software nPerf pengukur kecepatan mobile internet dalam laporannya yang berjudul *Barometer of Mobile Internet Connections in Indonesia*, ada enam aspek yang diukur oleh nPerf, mencakup *success ratio* (angka sukses hasil pengujian), *download bitrate* (kecepatan unduh), *upload bitrate* (kecepatan unggah), *latency* (tingkat kestabilan internet), serta pengalaman *browsing* dan *streaming* YouTube.⁷

⁷Kompas.com, *Telkomsel Terbaik dan Smartfren Tercepat versi nPerf*, <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/26/14190047/telkomsel-terbaik-dan-smartfren->

Tabel 1.3

Data Performa provider telekomunikasi tahun 2019

Provider	3 Tri	Indosat Ooredoo	Smartfreen	Telkomsel	XL Axiata
Success ratio	80.27 %	74.27 %	74.24%	80.05%	78.38%
Download bitrate	4.81 Mb/s	5.79 Mb/s	10.62 Mb/s	9.96 Mb/s	7.07 Mb/s
Upload bitrate	4.98 Mb/s	5.09 Mb/s	3.94 Mb/s	7.89 Mb/s	5.67 Mb/s
Latency	66.30 ms	84.52 ms	64.89 ms	65.63 ms	62.02 ms
Browsing	32.29 %	25.41 %	24.37 %	37.46%	30.56%
Streaming youtube	59.92 %	53.95 %	51.34 %	71.49 %	67.04 %
2G/3G/4G Score nPerf	23 190 nPoints	19 839 nPoints	23 107 nPoints	35 499 nPoints	28 384 nPoints

sumber: Kompas.com

Berdasarkan data performa yang dimiliki masing-masing provider telekomunikasi, dapat kita lihat telkomsel selalu menempati posisi teratas, sedang Indosat Ooredoo dengan posisi performa internet mobile terendah, namun Indosat mampu menempati urutan kedua pelanggan terbesar di Indonesia dari tahun ke tahun meskipun pada 2018 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan internet Indosat Ooredoo dapat dipercaya dan dipilih oleh konsumen walaupun masih memiliki performa internet yang rendah. Seorang konsumen memiliki peranan yang penting dalam menentukan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, mereka akan mencoba mencari informasi tentang bagaimana menggunakan keputusan penggunaan yang tepat. Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen pasti mempertimbangkan

beberapa faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, iklan dan fitur-fitur yang menarik dan kelebihan lainnya yang diinginkan konsumen.

Pengguna internet paling banyak berada pada rentan usia 17-25 tahun sesuai dengan usia mahasiswa yang akan penulis teliti yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.. Mahasiswa berpartisipasi dalam pengambilan keputusan pembelian karena paket internet menjadi sarana penting dalam kehidupan sehari-hari dan bisa dibilang merupakan kebutuhan primer bagi kalangan akademisi. Selain itu, teknologi internet dan telpon pintar dengan berbagai aplikasi potensial, membuat internet menjadi salah satu sumber informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan mahasiswa, yang berarti juga meningkatkan konsumsi paket internet atau kuota internetnya.

Harga memiliki peran penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan. Disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen mematok kualitas sebuah produk dengan harga,⁸ seperti contoh pada paketan internet Indosat Ooredoo yang banyak menawarkan berbagai pilihan paket dan bonus internet yang ditawarkan dengan harga yang sangat terjangkau apalagi untuk kalangan muda-mudi seperti pelajar, mahasiswa, yang membutuhkan kuota unlimited, kuota aplikasi, dan lain sebagainya untuk mencari berbagai informasi.

Selain itu dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, semakin banyak media-media yang dapat digunakan pengusaha dalam mempromosikan bisnis yang mereka jalankan. Ketepatan dalam promosi

⁸ Ratna T, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. Ilmu dan riset manajemen*. 2016. Vol.5. No 7. Hal 1-15.

akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa yang akan di beli. Promosi akan memberikan informasi yang jelas mengenai produk sehingga dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Dalam melakukan promosi, iklan menjadi bagian penting dalam aspek pemasaran. Iklan merupakan sebuah komunikasi persuasif yang mampu merubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk menggiring pola pikir atau tindakan-tindakan sesuai dengan si pembuat pesan.⁹

Menurut Qadri Abdillah Azizi, ekonomi syariah menjadi sebuah ilmu dalam perkembangan aliran pemikiran Islam sejak awal abad dua Hijriyah termasuk pada bagian Fiqih Muamalah. Dimana “Fiqih” (hukum islam) merupakan suatu ilmu yang mempelajari aturan-aturan hukum yang berhubungan dengan perbuatan para mukallaf yang dipetik dari dalil-dalil syara’ yaitu Al-Qur’an dan Hadis.¹⁰ Dalam hukum islam juga menjelaskan jual beli yang mengandung unsur penipuan atau ketidak jelasan bukan merupakan syarat umum sahnya jual beli karena akan mengandung resiko atau bahaya kepada salah satu pihak yang dapat mendatangkan kerugian finansial.¹¹ Seperti dalam Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an Surat An-Nisa’ (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah

⁹Mabarroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol.III, No.1, 2013.

¹⁰Siti Mujibatun, “*Prospek Ekonomi Syari’ah Melalui Produk Mudharabah dalam Memperkuat Sektor Riil*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. IV, Edisi I, 2013.

¹¹Enang Hidayah, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 102.

kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹²

Pengiklanan dalam Islam juga sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam pemasaran. Akan tetapi saat ini banyak iklan yang tidak sesuai syariah. Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan praktik bisnis yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diiklankan. Beberapa iklan juga menggunakan perempuan untuk menarik konsumen. Mengeksploitasi tubuh perempuan dalam menawarkan berbagai penjualan produk atau jasa. Bahkan yang lebih parah lagi dalam pameran-pameran terkadang dijumpai perempuan yang memakai pakaian minim untuk menjaga stand produk atau jasa yang mereka jual dan menugaskan perempuan tersebut untuk merayu konsumen supaya membeli produk mereka.¹³

Permasalahan yang terjadi dalam periklanan diatas sesungguhnya karena pelaku ekonomi khususnya dalam hal ini perusahaan yang menjual produk atau jasa telah mengabaikan nilai-nilai etika yang berdampak pada persaingan yang tidak sehat, saling menjatuhkan, dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, dunia periklanan sangat penting memperhatikan etika yang diatur dalam Islam untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengetahui sejauh mana harga dan etika periklanan islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo maka, penulis melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Harga dan Etik Periklanan Islam Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)”**.

¹²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008)

¹³Hasnan Hanif, *“Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan”*, Jurnal Bidang Kajian Islam, Vol.4, No.1, 2018.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo?
2. Apakah etika periklanan islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjabarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh etika periklanan islam terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis
Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh harga dan etika periklanan islam terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo.
2. Bagi Penulis
Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain, serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan bahan evaluasi mengenai seberapa besar pengaruh harga dan etika periklanan islam terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo. Sehingga perusahaan juga dapat mencapai tujuan yang lebih baik.

4. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian dapat memberikan manfaat dan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan hasil. Adapun rencana sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yaitu permasalahan yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TIJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori apa saja yang ada dalam penelitian yaitu deskripsi teori yang akan menerangkan sedikit pembahasan tentang harga, penggunaan media sosial, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan pengukuran data, teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran, dan penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.¹⁴

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.¹⁵

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga yaitu semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan konsumen. Harga ditetapkan dengan tujuan mengambil keputusan pembelian, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan mencegah masuknya pesaing. Menurut Smith and Carsky dalam Ennik:

“Price is often a dominant factor guiding choice understanding the role of price in general and determining its effect on consumer purchasing choice.”

¹⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), hal.178.

¹⁵ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hal. 450.

Dijelaskan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian 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.¹⁶

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya. Ketika pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Menurut Syari'at Islam dalam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian (akad). Akad merupakan suatu perikatan perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (ijab) dan pernyataan menerima ikatan (qabul) sesuai dengan Syari'at Islam yang mempengaruhi objek yang diperikatkan oleh pelaku perikatan untuk mencapai harga yang pantas dan adil.¹⁷

Harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, maupun sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang berakad. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga

¹⁶ Ninik Kholishotun dan Muhammad, *Pengaruh Faktor Harga, Kualitas, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Ketintang Surabaya*, Pendidikan Ekonomi, Ekonomi, UNESA, 2014, hal. 3-4.

¹⁷ Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari'ah Berdasarkan PSAK dan PASTI*, Jakarta: Grasindo, 2005, hal. 27

merupakan suatu kesepakatan melalui transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatannya diridhai oleh dua belah pihak. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa salah satu pihak untuk menerima maka, tindakan ini tidak dibenarkan agama. Namun jika penentuan harga dilakukan secara adil bagi semua pihak, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.¹⁸

Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas garta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Al-Quran surat an-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. 4; an-Nisa ayat 29)”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah memperbolehkan seluruh umatnya untuk melakukan perniagaan atau jual beli jika dilakukan dengan jalan yang benar yaitu dengan berlaku suka sama suka diantara kamu artinya harga ditetapkan secara adil dan atas keridhoan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Dan Allah juga melarang membunuh dirimu sendiri dengan memakan

¹⁸ Birusan Nuryadin, *Harga Dalam Prespektif Islam*, MAZAHIB, Vol. IV, No. 1, 2007, hal 93.

harga milik orang lain yang dilakukan secara batil. Karena Sesungguhnya Allah Maha Penyanggah kepada seluruh hambanya.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa di Perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut yaitu:

a. Faktor Internal Perusahaan

Adapun faktor yang berasal dari dalam perusahaan,, meliputi:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Suatu perusahaan yang memiliki tujuan semakin jelas, maka dapat mudah perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menetapkan produk melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menetapkan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk. Maka dari itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, promosi, distribusi.

3. Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami

kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (biaya tetap dan biaya variable), serta jenis biaya lainnya seperti out of pocket cost dan replacement cost.

4. Pertimbangan Organisasi

Suatu perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan dari departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk dalam persiangan sempurna, persaingan monopolistic, maupun maupun murni.

2. Persingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

Adapun faktor external lain dalam menetapkan harga, suatu perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penatapan harga, karena

dapat mempengaruhi biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.¹⁹

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi, metode penetapan harga harus dimulai dengan harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:²⁰

a. Memaksimalkan laba

Dalam penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

b. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

c. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

d. Gengsi atau prestise

Tujuan penetapan harga yaitu untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuannya didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

¹⁹ Irfan Maulana, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara)*, Skripsi: 2018, hal. 18-19

²⁰ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal. 100.

Menurut Tjiptono, terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik atau khusus. Adapun masing-masing tujuan tersebut yaitu sebagai berikut:²¹

a. Tujuan umum penetapan harga

Tujuan umum dalam penetapan harga yaitu mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk, menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk lain, meningkatkan frekuensi konsumsi, menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak, melayani segmen yang berorientasi pada harga, menawarkan versi produk yang lebih mahal, mengalahkan pesaing dalam segi harga, dan menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

Adapun tujuan khusus dalam penetapan harga yaitu menghasilkan surplus sebesar mungkin, mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba, menutup biaya terlokasi secara penuh termasuk biaya *overhead* institutional, menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu, mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu, dan yang terakhir menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

²¹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004, hal. 185.

2.1.1.4 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perlu dilakukan pertimbangan, adapun faktor-faktor yang pertimbangan dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:²²

a. Elastisitas harga permintaan

Penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan dalam harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yaitu perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Maka dari itu, manajer perusahaan tidak hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variable) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

e. Fator pertimbangan lain

²² Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal 102.

Adapun faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
2. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.1.2 Etika Periklanan Islam

2.1.2.1 Teori Periklanan

Iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani. Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli yang berisi pesan-pesan. Pada umumnya ada dua fungsi iklan yaitu iklan sebagai pemberi informasi dan iklan sebagai pembentuk pendapat umum. Iklan sebagai pemberi informasi lebih menekankan kepada penyampaian informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan atau sedang ditawarkan di pasar. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu. Pada zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet.²³

Periklanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan, sementara kata dasarnya, yaitu iklan, berarti:

1. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

²³Rahmaniah, A, *Etika Bisnis Islam Dalam Periklanan*. Millah Vol.IX3 No.1, 2009.

2. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum.
3. Beberapa karakteristik iklan yang masih sering digunakan hingga sekarang. Pertama, iklan sebagai bentuk promosi berbayar karena pihak sponsor atau klien harus mengeluarkan biaya untuk membuat dan menempatkan iklan di media massa. Kedua, iklan harus disampaikan melalui media komunikasi yang mampu meraih target pasar atau khalayak dalam jumlah besar.²⁴

Adapun ciri-ciri khas iklan yaitu:

1. Public presentation (penyajian di muka umum), iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. Pervasives (penyerahan menyeluruh), iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menaggulangi pesannya itu berulang-ulang
3. Expresiveness (daya ungkap yang kuat), iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
4. Impersonality (kurang kepribadian), iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Iklan akan memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam

²⁴ Evelyn Hendriana, *Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*, Jakarta: Republikasi Solusi, 2014, hal. 5.

pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut. Sedangkan fungsi iklan sebagai pembentuk pendapat umum lebih mirip dengan fungsi propaganda politik yang berusaha mempengaruhi masa pemilih. Dengan kata lain fungsi iklan adalah untuk menarik masa konsumen untuk membeli suatu produk atau lebih bersifat persuasif (bersifat membujuk secara halus). Fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Memberi Informasi, iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.
2. Membujuk dan mempengaruhi, tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang diiklankan. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak.
3. Membujuk dan mempengaruhi, tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang diiklankan. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak.
4. Memuaskan keinginan, informasi yang dicantumkan dalam iklan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya kandungan gizi, vitamin dan harga harus dicantumkan dalam produk makanan.
5. Periklanan merupakan alat komunikasi, periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Etika Periklanan Menurut Hukum Islam

Etika berasal dari Bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam hal ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun kepada masyarakat ataupun sekelompok masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwasanya etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut atau diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi selanjutnya.²⁵

Etika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruknya manusia dalam berperilaku di tengah masyarakat, yang dapat ditentukan oleh akal. Etika Islam berfungsi mengarahkan manusia kepada segala perbuatan yang diridhoi Allah SWT. dan meninggalkan segala perbuatan yang dilarang dalam syari'ah. Dengan melaksanakan etika Islam maka seseorang akan terjauhkan dari pikiran-pikiran dan perbuatan-perbuatan yang tidak terpuji dan menyesatkan.²⁶

Pandangan hukum Islam menyatakan bahwa seseorang pengusaha dalam menjalankan usahanya bukan sekedar untuk mencari keuntungan melainkan juga untuk mencari keberkahan dan kamantapan dari usaha yang dilakukan dengan memperoleh keuntungan yang wajar serta diridhoi oleh Allah Swt. Karena di dalam Islam, tuntutan bekerja dan berusaha adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim untuk mencari rizeki yang halal dan agar terpenuhinya kebutuhan sehari-hari.

Nilai yang membedakan Islam dengan materialisme adalah bahwa Islam tidak pernah memisahkan antara ekonomi dan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan antara ilmu dan akhlak. Hal ini sesuai dengan tujuan diutusnya Rasulullah Saw, yaitu untuk

²⁵A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hal. 198.

²⁶Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah* (Malang: UIN Malang, 2008), hal. 309.

menyempurnakan akhlak manusia. Terdapat 6 prinsip beretika yang digunakan di dalam Islam yaitu, prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, prinsip kejujuran, dan prinsip moralitas.²⁷

Beberapa pengertian etika yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian etika dalam pandangan Islam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at Islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

Etika bisnis Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits, pemikiran para ulama dalam bentuk ijma' ataupun qiyas, dan pengalaman bisnis dikalangan umat Islam. Dalam etika bisnis Islam terdapat lima konsep kunci (aksioma dasar) yaitu:²⁸

1. Ketuhanan

Dunia bisnis Islam, konsep ketuhanan melekat pada setiap aktivitas bisnis. Dalam bidang ibadah maupun dalam urusan muamalah manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Allah. Dalam urusan bisnis, ajaran Allah meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi yang berhubungan dengan akuisisi, disposisi dan sebagainya. Segala hal yang berhubungan dengan harta benda dilihat dan dihukumi dengan kriteria halal atau haram. Dalam etika bisnis penerapan konsep ketuhanan yaitu seorang pengusaha muslim tidak akan diskriminatif terhadap setiap orang yang terkait dengan bisnisnya. Seorang pengusaha muslim hanya takut dan cinta kepada Allah sehingga dia tidak akan dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis. Dan seorang pengusaha muslim tidak akan menimbun kekayaannya dengan serakah.

²⁷Mardani, *Hukum Ekonomi Syari'ah di Indonesia*, Bandung: Rafika Aditama, hal. 22.

²⁸Indri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hal. 348

2. Kepemilikan Harta

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio bahwa pemilik mutlak segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah. Kepemilikan oleh manusia hanyalah bersifat relative, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelolah dan memanfaatkannya sesuai dengan ketentuan-Nya. Manusia hanya sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada.

3. Kejujuran

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio bahwa pemilik mutlak segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah. Kepemilikan oleh manusia hanyalah bersifat relative, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelolah dan memanfaatkannya sesuai dengan ketentuan-Nya. Manusia hanya sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio bahwa pemilik mutlak segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah. Kepemilikan oleh manusia hanyalah bersifat relative, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelolah dan memanfaatkannya sesuai dengan ketentuan-Nya. Manusia hanya sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada.

4. Tanggung Jawab

Orang yang bertanggung jawab akan melaksanakan amanat yang dibebankan kepadanya dengan sebaik mungkin sehingga tanggung jawab sangat erat kaitannya dengan pelaksanaan amanat. Dalam etika bisnis penerapan konsep tanggung jawab adalah seorang pengusaha muslim harus memikul tanggung jawab yang tertinggi atas segala perbuatan dan tindakan yang dilakukannya, tekanan bisnis atau perilaku yang tidak etis juga

dari setiap orang, tidak bisa menjadi alasan atas tindakannya yang tidak etis.

5. Keadilan

Adil pada hakikatnya adalah bahwa kita memberi kepada siapa saja apa yang menjadi haknya, maka tuntunan paling dasarlah adalah perlakuan sama terhadap semua orang, tentu dalam situasi dan keadaan yang sama. Misalnya seorang menjual barang dagangannya dengan kualitas, jumlah, ukuran serta waktu yang sama pada orang lain.

Berhubungan dengan iklan, maka menjadi sebuah keharusan untuk menegakkan etika dalam periklanan, sehingga iklan tidak hanya akan menguntungkan dan memberi manfaat bagi produsen karena akan mendekatkan dan menarik minat konsumen kepada produknya, tetapi diharapkan iklan juga harus memberikan manfaat kepada konsumen yang biasanya berada pada posisi yang lebih mudah untuk dirugikan. Etika yang harus diperhatikan dalam periklanan yang sesuai dengan tuntunan Islam yaitu:²⁹

1. Jangan mudah mengobrol sampah.

Pada saat membuat iklan kita dilarang untuk membuat janji apabila janji tersebut tidak bisa ditepati. Dalam etika periklanan bersumpah secara berlebihan dilarang karena hal tersebut dapat merusak nilai-nilai ke-Islaman. Sebab sekarang ini banyak ditemui dalam iklan, perusahaan-perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan dengan melebih-lebihkan dan berkata yang tidak sebenarnya. Padahal Allah Swt. dan Nabi Muhammad telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa' (4): 9.

وَالَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَنْقُزُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

²⁹Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 26.

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.

2. Jujur

kejujuran merupakan syarat yang paling mendasar dalam kegiatan periklanan, karena kejujuran akan membawa perdamaian dan keamanan dalam bermuamalah. Rasulullah melarang segala bentuk pemalsuan dan menipu karena hal tersebut dapat merugikan dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka serta dapat menimbulkan percekocokan dan permusuhan. Firman Allah Swt. dalam Q.S Al-Anfal (8): 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

3. Amanah

Kedua belah pihak saling menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan keduanya (penjual dan pembeli), hal ini dilakukan agar tidak terjadi permasalahan yang muncul dikemudian harinya, oleh sebab itu sifat amanah selalu diutamakan dalam melakukan kegiatan periklanan. Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Maidah (5): 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan

dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

4. Menghindari promosi palsu yang bertujuan untuk menarik pembeli dan membujuknya untuk membeli.

Seringkali iklan yang terdapat di televise, radio media cetak, ataupun iklan online yang memberi keterangan palsu terhadap produk yang diiklankan. Model iklan yang seperti itu melanggar etika periklanan di dalam Islam. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur seluruh kegiatan hidup manusia, tidak terkecuali dalam proses marketing, jual beli harus berdasarkan pada etika Islam. Firman Allah Swt. dalam Q.S Ali-Imran (3): 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.

5. Rela dengan laba yang sedikit

seorang pengusaha dianjurkan untuk tidak mengambil keuntungan yang banyak di dalam jual beli, karena hal tersebut akan mendatangkan berkah dalam rizekinya dan menarik banyak pelanggan. Dalam transaksi jual beli harus sesuai dengan syariat Islam agar jual beli yang dilakukan mendapatkan berkah dari Allah Swt. Dari Abu Said Al-Khudri, Rasulullah Saw. bersabda,

“Yang namanya jual beli itu hanyalah jika didasari asas saling rela.” (HR. Ibnu Majah, no. 2269 dinilai sahih oleh Al-Albani).

6. Iklan tidak boleh mengarah kepada tindakan yang bertentangan dengan nilai- nilai kesusilaan.

Iklan yang etis adalah iklan yang sesuai dengan nilai-nilai kesusilaan dan kesopanan yang berlaku di tengah masyarakat. Menurut Redi Panuju iklan yang melanggar dan bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan akan mengganggu perasaan umum yang dapat menimbulkan protes dari masyarakat. Faisal Badroen menambahkan bahwa masih banyak perusahaan yang melakukan strategi di bidang pemasaran dengan eksploitasi kaum wanita yang mengarah kepada pelecehan akan kehormatan dan martabat kaum wanita.³⁰ Sedangkan dalam Alqur'an surah Al-ahzab ayat 59 di jelaskan kewajiban perempuan menutup aurat.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِّجُكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek kelompok yang dipilih untuk membeli produk yang paling disukai.³¹

³⁰Faisal Badroen, et. al., *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. I, Jakarta: Kencana, 2006, hal. 178

³¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010, hal. 34.

Menurut Boy Walker, pengambilan keputusan pembelian yaitu pendekatan pengambilan keputusan aktivitas manusia membeli barang untuk memenuhi cita cita dan kebutuhannya.

Menurut Swastha, keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.³²

Menurut Lamb, keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.³³

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan dimana konsumen benar-benar membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan.

2.1.3.2 Keputusan Pembelian Menurut Islam

Sesorang yang mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa dapat didorong oleh beberapa motif. Motif tersebut dapat bersifat rasional, selektif, dan emosional. Motif rasional yaitu motif yang timbul karena pemikiran dan pertimbangan yang logis, misalnya seseorang merasa lapar, sehingga ia membutuhkan makanan. Secara rasional ketika merasa lapar maka seseorang mencari dan membeli makanan yang dapat membuatnya kenyang. Ketika memilih makan di warung makan sederhana dibandingkan di restoran mewah, maka pilihan tersebut merupakan motif selektif. Sedangkan yang dimaksud motif emosional motif yang muncul secara tiba-tiba untuk mengkonsumsi produk tertentu tanpa berfikir panjang. Misalkan

68. ³²Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2007, hal.

³³Charles Lamb, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, Hal. 23

ketika seseorang melihat iklan, promo, atau diskon tertentu hatinya terdorong untuk langsung membeli produk tersebut tanpa berfikir panjang. Sifat yang mendorong seseorang untuk mengkonsumsi tergantung oleh kebiasaan membeli (*buying habit*) yang berasal dari diri sendiri, misalnya ibu-ibu biasanya berbelanja banyak pada saat awal bulan dan berbelanja terbatas pada akhir bulan.³⁴

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi islam, kepuasan konsumsi seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelian itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S Al Furqan:67).

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan perilaku:

- a. Motivasi yaitu motif intern yang mengakibatkan orang bertindak seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif merupakan

³⁴ Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, hal. 129

dorongan kebutuhan dan hasrat individual yang diarahkan ke ujuan kepuasan.

- b. Persepsi adalah proses menerima, mengatur, memproses, dan menafsirkan informasi oleh seorang individu. Munculnya persepsi ditentukan oleh pengalaman. Hasil berdasarkan pengalaman pribadi akan menciptakan persepsi produk.
- c. Pembelajaran yaitu perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan perilaku adalah faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu grup:

- a. Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang tercermin dari tradisi, kebiasaan, dan tradisi dari berbagai produk, jasa, permintaan jasa.
- b. Kelas sosial yaitu sekelompok orang yang berperilaku serupa dengan posisi ekonominya di pasar.
- c. Keanggotaan dalam suatu grup karena berbagai alasan, contohnya adanya kecenderungan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, kebangsaan, dan lain-lain.
- d. Strategi pemasaran merupakan strategi yang mengontrol konsumen dengan menggunakan beberapa variabel produk, harga, promosi, distribusi atau bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa keputusan, sedangkan keputusan (*decisions*) melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pemasar perlu fokus pada

keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada keputusan pembelian.

Langkah-langkah proses pengambilan keputusan pembelian seseorang konsumen menurut Agustina Shinta dalam bukunya 'Manajemen Pemasaran', keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan merek tertentu akan didahului dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen dihadapkan pada situasi dimana ada perbedaan antara situasi nyata dari keadaan yang diinginkan. kebutuhan harus diaktifkan sebelum mengenalinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi aktivasi kebutuhan, khususnya yaitu waktu, konsumsi produk, perubahan situasi, kepemilikan produk, perbedaan individu, dampak pemasaran

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Dalam pencarian informasi dapat melalui faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi diantaranya:

- a. Faktor resiko produk (finansial, fungsional, psikologis, temporal, sosial, fisik).
- b. Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografis).
- c. Faktor situasional (waktu yang tersedia untuk membeli , lokasi toko, jumlah barang yang tersedia, ketersediaan informasi, keadaan psikologis konsumen, tujuan pembelian, risiko sosial dari situasi tersebut).³⁵

3. Evaluasi Alternatif

³⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang; UB Press, 2019, hal. 4-6.

Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan produk dan merek serta pemilihannya sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada tahap ini umumnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan dan harapan yang dicari oleh konsumen.³⁶

4. Tindakan Pembelian

Pada tahap ini konsumen sudah memilih produk yang akan dibeli, kemudian melanjutkannya ke proses pembelian barang atau jasa tersebut yang sudah pilih.

5. Pengkonsumsian Suatu Produk

Untuk mengetahui lebih banyak tentang konsumsi suatu produk, pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu tujuan konsumsi, jumlah konsumsi, dan frekuensi konsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Analisis
Irfan Maulana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis - Harga berpengaruh positif dan signifikan - Sedangkan kualitas

³⁶Ian Alfian dan Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan At-Tawassuth*, Vol. 2 No.1, 2017, hal. 125.

		<p>produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Medan.</p>
<p>Wahid Muslimin Mahardika (2015)</p>	<p>Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 Oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ada pengaruh yang signifikan antara tarif terhadap keputusan membeli kartu prabayar produk indosat IM3 - Pengaruh promosi terhadap keputusan membeli juga terdapat pengaruh yang signifikan - Dan secara bersama-sama variabel tarif dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli kartu prabyar Indosat IM3 pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
<p>Ari Trianto (2019)</p>	<p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Secara parsial ada pengaruh pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan

	Perdana Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang	pembelian karu perdana indosat ooredoo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.
Dhea Prihanti (2019)	Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding, Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shope Indonesia).	<ul style="list-style-type: none"> - E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. - Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee. - Islamic Advertising Ethics berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee.
Sri Indah Sari (2020)	Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk	- Variabel islamic branding terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi, konsumen

	Hijab Pada Masyarakat Kota Pekan Baru	sangat memperhatikan gaya hidup sebelum melakukan pembelian. - Variabel Islamic advertising terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk shampoo sunsilk hijab
--	---	--

2.3 Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu objek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*).

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan semetara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.³⁷

Berdasarka tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo.

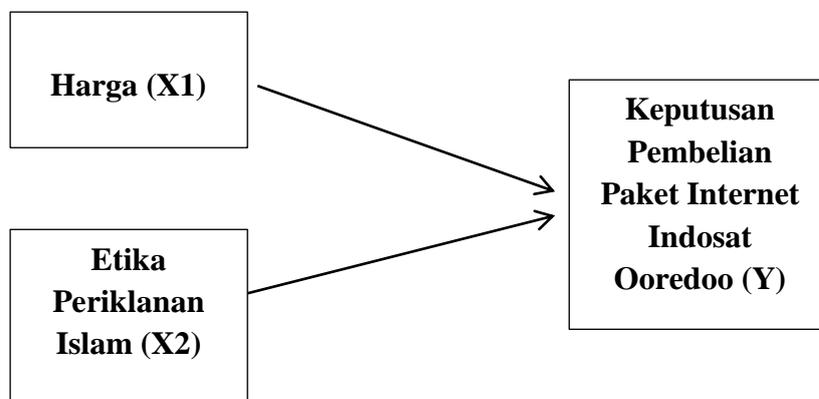
H2 : Etika periklanan islam bepengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992, hal.65.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu bagian dari gambaran suatu pemecah masalah peneliti yang bisa digambarkan dalam bentuk skema atau bagan. Skema tersebut merupakan hasil kerangka pemikiran dari peneliti yang merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu sehingga dapat menjelaskan isi dari variable, hipotesis, dan model dalam sebuah penelitian.

Model konseptual yang didasar pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik yang berbentuk bagan yaitu sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Yang mana penelitian kuantitatif merupakan suatu metode dengan proses yang didalamnya menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan dari apa yang ingin dicari dan diketahui. Dalam pendekatan kuantitatif, hubungan antar variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang bersifat objektif.³⁸

Jenis penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori dan hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh antar keadaan yang terjadi. Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui kecocokan antara teori atau hipotesis yang didukung oleh kenyataan empiris yang dapat kita ambil di lapangan. Jika terbukti data yang dikumpulkan mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut akan diterima atau pun sebaliknya. Jika tidak sesuai maka perlu diadakan kajian kembali. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa Variable X, yaitu (X_1) *Harga*, (X_2) *Etika Periklanan Islam*, dan Variabel Y, yaitu (Y) *Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo*.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuisioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

³⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal.37

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. lokasi tersebut diambil karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan etika periklanan islam terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tetentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.³⁹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo angkatan 2017 sampai 2019 yang berjumlah 1.599 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik sampel random sampling yang mana pengembalian sampel dari populasi dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan kriteria tertentu.⁴⁰

Untuk menentukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini, dapat dihitung menggunakan rumus Slovin.⁴¹

Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hal. 117

⁴⁰Ibid, hal. 119

⁴¹Syofian Siregar, *Motede Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2017, hal. 34

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

$$n = \frac{1599}{1 + 1599 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1599}{1 + 1599 (0,01)}$$

$$n = \frac{1599}{16,99} = 94,11$$

$$n = 94$$

Dimana: n= Jumlah sampel minimal

N= Jumlah populasi sampel yaitu mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2017-2019.

e²= Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel, sebanyak 10%

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner (angket) yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keinginannya.⁴² Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang valid yang terkait dengan variabel yang ada didalamnya diantaranya:

X₁ : Harga

X₂ : Etika Periklanan Islam

Y : Keputusan Pembelian Paket Internet

Model kuesioner yang dilakukan dengan cara tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan menggunakan skala likert dalam pengukurannya

⁴² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi.....*, hal. 142

yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban responden dengan pilihan sebagai berikut:⁴³

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan nominal yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa berikut pelayanannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan Harga - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat - Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	Skala Likert
2	Etika	Etika periklanan	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan tidak mengandung 	Skala

⁴³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hal. 41

	Periklanan Islam (X2)	islam yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at Islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.	unsur kemusyrikan - Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebih atau tidak pantas - Penggunaan bahasa dalam iklan - Dalam iklan, tidak mengandung unsur penipuan.	Likert
--	-----------------------	---	--	--------

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian dari suatu penelitian variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dibawah ini merupakan varibel dependen dalam penelitian yaitu:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu proses pemilihan salah satu dari	- Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi	Skala Likert

		<p>beberapa alternatif pilihan merek dimana konsumen benar-benar membeli suatu barang atau jasa yang mereka inginkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi alternatif - Tindakan pembelian - Perilaku Pasca Pembelian 	
--	--	---	---	--

3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid menunjukkan alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Dalam artian instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan instrument reliabel yaitu instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula.⁴⁴

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner mampu menjawab dan menungkap sesuatu yang akan diukur maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur.⁴⁵ Uji validitas baiknya dilakukan pada setiap pertanyaan yang diuji. Hasil r hitung

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hal. 121

⁴⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate.....*, hal. 45

dibandingkan dengan r tabel , dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan valid.⁴⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hasil dari pengukuran apakah tetap konsisten atau tidak. Apabila dalam pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula, maka kriteria dalam suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel, jika koefisien reliabilitas $> 0,6$.⁴⁷

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari sebuah pengukuran apakah data yang diambil berasal dari sebuah populasi yang normal atau tidak. Pada dasarnya tujuan dari uji normalitas adalah membandingkan anatar data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang ada. Uji normalitas menjadi sangat penting karena merupakan salah satu syarat ujian parametrik dimana data harus memiliki distribusi normal.⁴⁸

Dalam uji normalitas ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara melihat dari grafik normal probability plot dan dengan uji *statistic one-sample kolmogrov-smirnov test*.⁴⁹ Dimana jika:

1. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikan) $> 0,05$

⁴⁶Wiratna dan Poly, *Statistik Untuk Peneliti*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hal. 177

⁴⁷Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi.....*, hal. 55-57

⁴⁸Haryadi Surjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, hal. 53

⁴⁹Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 56

2. Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikan) $<0,05$

b. Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residul suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variabel dari residul suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas. Sedangkan sebaliknya, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dilakukan dengan menggunakan uji *Gleker*. Apabila signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁰

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Dalam pengujian ini, dilakukan dengan melihat koefisien kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik diharuskan untuk tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan toleran $>0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas.⁵¹

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Dengan analisis

⁵⁰Ibid, hal. 66

⁵¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, hal. 91

regresi linier berganda akan diketahui indeks kolerasi ganda dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.⁵²

3.6.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $P < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan secara parsial bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Apabila t statistic lebih dari t tabel, maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F biasa dikenal dengan nama uji serentak atau uji model atau Anova. Uji F mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak. Apabila nilai yang dihasilkan dari uji f yaitu $p < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji f juga dapat dilakukan dengan cara lain dengan membandingkan F statistic dengan F tabel. Jika f statistik $> f$ tabel, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

⁵²Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010, hal. 61

dependen. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁵³

⁵³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hal. 177

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang mempunyai kewajiban moral untuk mengusulkan sistem Ekonomi Syariah (Islam) sebagai landasan ekonomi Indonesia baru, untuk menggantikan sistem ekonomi konvensional yang tidak akan membentuk perekonomian Indonesia. Kewajiban menawarkan sistem Ekonomi dan Bisnis Islam, yang tidak terbatas pada konsep, namun lebih dari aplikasinya, bertujuan untuk menyediakan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan syariah ke dalam relung komersial sistem ekonomi masyarakat.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu Fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. FEBI mempunyai enam program studi, di antaranya S1 Ekonomi Islam, D3 Perbankan Syariah, S1 Perbankan Syariah, S1 Akuntansi Syariah, S1 Manajemen, S2 Ekonomi Syariah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Dr. Suryadharma Ali (Menteri Agama Republik Indonesia) pada waktu itu. Salah satu pertimbangan yang menjadikan berdirinya FEBI yaitu Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang terletak di pusat ekonomi dan kawasan industri, yang dikelilingi oleh berbagai jenis industri, unit bisnis,

serta lembaga keuangan. Wilayah ini sangat menguntungkan bagi kegiatan keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, didirikannya FEBI merupakan semacam jenis simbiosis timbal balik antara dunia pendidikan dan dunia bisnis.

4.1.1.2 Visi, Misi, Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Visi

Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam
Berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban

Pada tahun 2038.

Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan riset dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam terapan teori yang mampu menjawab permasalahan masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam dan rekayasa sosial
4. Mengkaji, mengembangkan dan mengaplikasikan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga berskala regional, nasional, dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya
6. Menyelenggarakan manajemen lembaga profesi sesuai dengan standar internasional.

Tujuan

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kemampuan keilmuan dan profesionalitas di bidang Islam dengan keluhuran budi yang mampu mengaplikasikan dan mengembangkan kesatuan ilmu.
2. Mengembangkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam, yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup penduduk yang beragama, berbangsa, dan bernegara.
3. Berkontribusi pada pengembangan dan penguatan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai islam.
4. Berperan dalam pelestarian dan pengembangan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa, sebagai wujud integrasi Islam ke dalam kearifan local dan perekonomian.
5. Membangun jejaring yang kuat dan fungsional-sinergis dengan berbagai pihak dalam kerangka pengembangan ilmu pengetahuan dan sosial.
6. Terwujudnya manajemen kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional.⁵⁴

⁵⁴ Tentang FEBI, "Profil FEBI UIN Walisongo", <https://febi.walisongo.ac.id/>, diakses 22 Agustus 2021.

4.1.1.3 Jurusan dan jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

Tabel 4.1

Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Periode 2019/2020

No	Nama Jurusan/Progam Studi	Jumlah Mahasiswa
1	S1 Ekonomi Islam	769
2	S1 Akuntansi Syariah	464
3	S1 Manajemen	118
4	S1 Perbankan Syariah	654
	D3 Perbankan Syariah	164
Total		2.189

4.1 Sumber : Data Sekunder FEBI UIN Walisongo Semarang periode 2019/2020⁵⁵

4.1.2 Karakteristik Responden

Penulis menyebarkan angket penelitian berupa kuesioner dengan bantuan google form kemudian responden mengakses google form untuk melakukan pengisian dengan menggunakan alamat yang sudah penulis sebarikan melalui aplikasi whats app, responden yang dituju adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang menggunakan paket internet indosat ooredoo dan merupakan mahasiswa angkatan 2017, 2018, dan 2019. Sebanyak 94 responden sebagai sample dalam penelitian ini. Kemudian penulis melakukan deskripsi jawaban kuesioner dari 94 responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan pada jenis kelamin, tahun angkatan, dan jurusan.

⁵⁵ Data diperoleh dari Kasubag Akademik FEBI.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	72	77%
Laki-Laki	22	23%
Jumlah Total	94	100%

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan Ms. Excel

Pada tabel 4.2 dapat diketahui ada 72 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 77% dan ada 22 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 23%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang memberikan tanggapan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berikut ini adalah data tentang karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan		
Angkatan	Frekuensi	Persentase
2017	31	33%
2018	31	33%
2019	32	34%
Jumlah Total	94	100%

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan Ms. Excel

Pada tabel 4.3 dapat dilihat frekuensi atau jumlah responden dan persentase setiap tahun angkatan dari angkatan 2017, 2018, dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Mahasiswa FEBI tahun angkatan 2017 berjumlah 31 responden dengan persentase 33%
- b. Mahasiswa FEBI tahun angkatan 2018 berjumlah 31 responden dengan persentase 33%
- c. Mahasiswa FEBI tahun angkatan 2019 berjumlah 32 responden dengan persentase 34%

Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI tahun angkatan 2019 dengan frekuensi 32 responden dan persentase 34%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berikut ini adalah data tentang karakteristik responden berdasarkan jurusan

: **Tabel 4.4**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan		
Jurusan	Frekuensi	Persentase
SI Ekonomi Islam	36	38%
SI Akuntansi Syariah	17	18%
SI Manajemen	9	10%
SI Perbankan Syariah	20	21%
D3 Perbankan Syariah	12	13%
Jumlah Total	94	100%

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan Ms. Excel

Pada tabel 4.4 dilihat frekuensi atau jumlah responden dan persentase setiap jurusan yang ada di FEBI UIN Walisongo Semarang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam berjumlah 36 responden dengan persentase 38%

- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan SI Akuntansi Syariah berjumlah 17 responden dengan persentase 18%
- c. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan SI Manajemen berjumlah 9 responden dengan persentase 10%
- d. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan SI Perbankan Syariah berjumlah 20 responden dengan persentase 21%
- e. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan D3 Perbankan Syariah berjumlah 12 responden dengan persentase 13%

Jika dilihat dari penjabaran tersebut diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi Syariah dengan frekuensi 36 responden dan persentase persentase yang diperoleh sebesar 34%.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan guna mengetahui kevalidan sebuah survey yang dipergunakan oleh peneliti ketika mengukur serta mendapatkan data penelitian dari para responden. Berita umum penelitian dinyatakan berkualitas, jika telah terbukti validitas serta reliabilitasnya, artinya berita umum tadi layak dipergunakan untuk instrumen penelitian jika hasil dari penelitian tersebut valid dan reliabel.

Penelitian ini, uji validitas yang digunakan peneliti menggunakan uji Person Product Moment. Uji validitas pearson product moment memakai prinsip mengkrelasikan antara masing-masing skor item informasi lapangan menggunakan skor total jawaban responden. Uji validitas person product moment ini bisa digunakan menggunakan 2 cara, yaitu:

- Perbandingan nilai r-hitung dengan r-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid.

Cara mencari nilai $r\text{-tabel}$ adalah menggunakan rumus $N=94$ dengan signifikansi 5% pada distribusi nilai $r\text{-tabel}$ statistik, maka diperoleh angka 0,2028

- Melihat nilai signifikan (Sig), dengan ketentuan sebagai berikut:
 1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan valid
 2. Jika nilai signifikasnsi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan validitas Person Product Moment menggunakan SPSS bisa diketahui dengan melihat tabel dan penjabarannya dibawah ini:

1. Uji Validitas Variabel X1 (Harga)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,806	0,2028	Valid
X1.2	0,770	0,2028	Valid
X1.3	0,688	0,2028	Valid
X1.4	0,822	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan langsung dengan variabel X1 (*Harga*) dinyatakan valid, karena seluruh nilai yang diperoleh dari $r\text{-hitung}$ lebih besar dari nilai $r\text{-tabel}$.

2. Uji Validitas Variabel X2 (Etika Periklanan Islam)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,797	0,2028	Valid
X2.2	0,807	0,2028	Valid
X2.3	0,746	0,2028	Valid
X2.4	0,736	0,2028	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel X2 (*Etika Periklanan Islam*) dinyatakan valid, sebab seluruh nilai yang diperoleh r-hitung dalam variabel ini lebih besar daripada nilai r-tabel.

3. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,689	0,2028	Valid
Y.2	0,874	0,2028	Valid

S	Y.3	0,855	0,2028	Valid
u	Y.4	0,842	0,2028	Valid
m				
b				
e	Y.5	0,729	0,2028	Valid
r				

: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.7, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y (*Keputusan Pembelian*) dinyatakan valid, sebab seluruh nilai yang diperoleh r-hitung dari variabel tersebut lebih besar daripada nilai r-tabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan berkualitas bila telah terbukti validitas serta reliabilitasnya. Peneliti bisa menggunakan uji reliabilitas bila poin-poin survey sudah melalui uji validitas terlebih dahulu dan sudah dinyatakan valid. Tujuan uji reliabilitas berguna melihat apakah informasi lapangan mempunyai konsistensi. Bila pengukuran dilakukan menggunakan informasi lapangan tersebut dilakukan dengan cara berulang. Uji reliabilitas bisa dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item informasi yang ada di lapangan pada suatu variabel penelitian. Uji reliabilitas tidak selaras menggunakan uji validitas, dimana uji validitas artinya untuk menguji valid atau tidaknya item-item survey, *ad interim* uji reliabilitas ialah campuran dari item-item informasi lapangan. pada uji reliabilitas dalam penelitian memakai uji Cronbach Alpha yang mana nilai minimum digunakan pada perhitungan alpha ialah 0,6. Diolah menggunakan SPSS, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,773	0,60	Reliable
Etika Periklanan Islam (X1)	0,771	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	0,60	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil olah data diatas bisa ditarik kesimpulan nilai Cronbach Alpha dari variabel X1 (Harga), variabel X2 (Etika Periklanan Islam), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah reliabel karena nilai perolehan dari ketiga variabel tersebut $> 0,60$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data pada model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal sehingga bisa digunakan dalam statistik parametrik. Pengambilan konklusi guna memilih apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak artinya menilai signifikansinya. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov Test. Pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka bisa dikatakan nilai residualnya berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka bisa dikatakan nilai residualnya tidak berdistribusi normal.

Peneliti menggunakan SPSS. Berikut ialah hasil pengujian uji Kolmogrov-Smirnov:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02901065
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.058
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil olah data diatas bisa dilihat bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji apakah model regresi ada atau ditemukan suatu korelasi antar variabel independen. Dampak perkara multikolinieritas yang berfokus bisa mengakibatkan berubahnya tanda asal parameter perkiraan. Jika terjadi antar variabel pada satu contoh maka mengakibatkan hubungan yang begitu bertenaga. Uji multikolinieritas bisa dilihat dari asal nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta

besaran korelasi antar variabel independen. pada memakai uji Tolerance serta VIF ini dapat diinterpretasikan melalui dua cara yakni pertama, cara melihat nilai Tolerance, Jika nilai Tolerance > 0,10 maka ialah tidak terjadi Multikolinieritas. yang ke 2, melihat nilai VIF, Jika nilai VIF lebih kecil < 10,00 maka artinya tak terjadi Multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas yang diolah menggunakan SPSS:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.960	1.240		3.194	.002		
Harga	.221	.095	.186	2.341	.021	.619	1.614
Etika Periklanan Islam	.854	.100	.675	8.512	.000	.619	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas bisa dilihat bahwa variabel X1 (*Harga*) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,619 dan variabel X2 (*Etika Periklanan Islam*) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,619, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 dan variabel X2 tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai *tolerance*-nya > 0,10. Selain dilihat dari nilai *tolerance* dapat juga dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* seluruh variabel diatas yang menunjukkan nilai VIF variabel X1 sebesar 1.614 dan nilai variabel X2 sebesar 1.614 sehingga nilai dari kedua variabel tersebut diatas <10,0.

Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang disertakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas ialah salah satu faktor yg mengakibatkan model regresi linear tidak efisien serta seksama. Model regresi yang baik merupakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas spearman's rho. Uji spearman's rho dilakukan menggunakan cara mengkorelasikan antara residual akibat regresi dengan semua variabel bebas. Pengambilan keputusan uji spearman's rho adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig > 0,05 maka bisa disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, asumsi yang baik dalam regresi yaitu tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan atau sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Harga	Etika Periklanan Islam	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.621**	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.960
		N	94	94	94
	Etika Periklanan Islam	Correlation Coefficient	.621**	1.000	.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.864
		N	94	94	94
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.005	.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.960	.864	.

N	94	94	94
---	----	----	----

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

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut diatas maka dapat dilihat bahwa variabel X1 (*Harga*) memiliki nilai signifikan sebesar 0,960 dan variabel X2 (*Etika Periklanan Islam*) memiliki nilai signifikan sebesar 0,864 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastitas karena nilai signifikan variabel X1 dan variabel X2 lebih besar dari 0,05 dan model regresi pada penelitian ini layak digunakan untuk mengetahui pengaruh *Harga* dan *Etika Periklanan* terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan guna mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah hasil uji regresi pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.960	1.240		3.194	.002
	x1	.221	.095	.186	2.341	.021
	x2	.854	.100	.675	8.512	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat ditulis model persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 3,960 + 0,221(X1) + 0,854(X2) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
X1 = *Harga*
X2 = *Etika Periklanan Islam*

e = kesalahan atau *error*

Hasil analisis sebagai berikut :

- a. Konstanta bernilai positif sebesar 3,960 artinya jika variabel harga (X1) dan etika periklanan islam (X2) memiliki nilai nol, maka nilai Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,960.
- b. Koefisiensi regresi variabel harga (X1) yaitu 0,221 berarti jika ada kenaikan pada variabel harga sebesar satu tingkat pada setiap indikatornya, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 22,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisiensi regresi variabel Etika Periklanan Islam yaitu 0,854 artinya jika semakin tinggi etika periklanan islam maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sebesar 85,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara etika periklanan islam terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai R² kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Kelemahan penggunaan R² adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang di masukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan menggunakan nilai Adjusted R² pada saat melakukan evaluasi memilih manakah model regresi terbaik.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.637	2.051

- a. Predictors: (Constant), x2, x1
- b. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai *adjusted R Square* 0,637 berarti 63,7% variasi variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *harga* dan *etika periklanan islam* sedangkan sisanya (100% - 63,7% = 36,3%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini melakukan uji t dengan perbandingan nilai signifikansi t dengan α sebesar 0,05. Berikut adalah cara pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi t dari X1 dan X2 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak dan jika nilai signifikansi t hitung dari rebranding dan repositioning lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Dengan Ttabel = 1.985

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.960	1.240		3.194	.002
	x1	.221	.095	.186	2.341	.021
	x2	.854	.100	.675	8.512	.000

a. Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Harga (X1)* memiliki nilai t hitung sebesar 2.341 dan lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,021 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *harga* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*, artinya hipotesis H1 diterima.
- b. *Etika Periklanan Islam(X2)* memiliki nilai t hitung sebesar 8.512 dan lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *etika periklanan islam* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*, artinya hipotesis H2 diterima.

4.6.3 Uji Simltan (F)

Uji statistic f menggambarkan apakah semua variabel semua independen dimasukan ke dalam model mempengaruhi secara simultan atau bersamaan terhadap variabel depanden. Pengambilan keputusan uji simultan f :

- a. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan F (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.364	2	348.182	82.755	.000 ^b
	Residual	382.870	91	4.207		
	Total	1079.234	93			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), x2 (*etika periklanan islam*), x1 (*harga*)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss

$$F_{\text{tabel}} = df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2, df_2 = n - k = 94 - 3 = 91$$

$$F_{\text{tabel}} = v_1 = 2, \text{ dan } v_2 = 91 = 3.10$$

Berdasarkan hasil uji f yang disajikan dalam gambar diatas diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 82.755 sedangkan nilai F-tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) yaitu sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel (82.755 > 3,10), sedangkan nilai signifikansi (0,000 < 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan ataupun bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari *harga* dan *etika periklanan islam* terhadap *keputusan pembelian*. Artinya hipotesis diterima.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan etika periklanan islam terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2017 – 2019, adalah sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada paket

internet indosat ooredoo, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.341 dan lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.341 > 1.985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). Dengan demikian H_a dapat diterima, yang berarti harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Irfan Maulana (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara) hasil dari penelitian tersebut variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika penerapan harga sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Trianto (2019) Secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karu perdana indosat ooredoo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

4.7.2 Pengaruh Etika Periklanan Islam Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel etika periklanan islam terhadap keputusan pembelian pada paket internet indosat ooredoo, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8.512 dan lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.512 > 1.985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_a dapat diterima, yang berarti variabel etika periklanan islam (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhea Prihanti (2019) yaitu Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding, Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shope Indonesia). Dalam hasil penelitian Islamic Advertising Ethics berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dari pengaruh harga dan etika periklanan islam terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang penulis ambil dari kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.341 dan lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.341 > 1.985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). Pada analisis linier berganda harga menunjukkan tanda positif sebesar 0,221. Artinya apabila kualitas harga baik dan meningkat sebesar 1% maka akan terjadi pula peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,221 atau 22,1%
2. Etika Periklanan Islam (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet indosat ooredoo pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8.512 dan lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.512 > 1.985$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Pada analisis linier berganda variabel etika periklanan islam menunjukkan tanda positif sebesar 0,854. Artinya apabila persepsi tentang etika periklanan islam meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,854 atau 85,4%

5.2 Saran

1. Bagi pengembang Kartu Internet Indosat

Kepada pihak manajemen PT Indosat sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan dan dalam mempromosikan produknya tidak mengobral sampah, sehingga dalam beriklan tidak ada unsur penipuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya agar menambahkan faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, lokasi, brand image dan lain sebagainya.
- b. Mengembangkan penelitian ini dengan penentuan objek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Azizah, Mabarroh, “*Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia,” Vol.III, No.1, 2013.
- Badroen,Faisal et. al., “*Etika Bisnis dalam Islam*,” Cet. I, Jakarta: Kencana, 2006.
- Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Darmawan,Deni, *Metode Penelitain Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).
- Djakfar,Muhammad, “*Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari“ah*”(Malang: UIN Malang, 2008)
- Fandy, Tjiptono,” *Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004.
- Ghozal, Imam , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Hanif , Hasnan, “*Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan*”, Jurnal Bidang Kajian Islam, Vol.4, No.1, 2018.
- Haryadi Surjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hasan, Ali, “*Marketing dan Bank Syariah*,” (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Hendriana , Evelyn, *Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*, Jakarta: Republikasi Solusi, 2014.
- Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Hidayah, Enang”*Fiqh Jual Bel”i* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015)
- Ian Alfian dan Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan At-Tawassuth*, Vol. 2 No.1, 2017

- Indri,” *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*,” Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Keraf, Sonny, “*Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*,” (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hal. 198.
- Kholishotun Muhammad , Ninik, “*Pengaruh Faktor Harga, Kualitas, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Ketintang Surabaya*,” Pendidikan Ekonomi, Ekonomi, UNESA, 2014.
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*,” Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kurniawan Ratmono, Rizki, “ *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro*”, Jurnal Dinamika Vol. 4 No. 2.
- Kurniawan, Rizky, dkk, “*Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro*”, Jurnal Dinamika. Vol 4.
- Lamb , Charles, “*Pemasaran Strategik*”, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mardani, “*Hukum Ekonomi Syari’ah di Indonesia*,” Bandung: Rafika Aditama.
- Maulana , Irfan,” *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis(Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara)*”, Skripsi: 2018
- Mujibatun, Siti, “*Prospek Ekonomi Syari’ah Melalui Produk Mudharabah dalam Memperkuat Sektor Riil*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. IV, Edisi I, 2013.
- Nuryadin ,Birusan,” *Harga Dalam Prespektif Islam*”, MAZAHIB, Vol. IV, No. 1, 2007,
- Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010,
- Rahmaniah, A, “*Etika Bisnis Islam Dalam Periklanan.*” Millah Vol.IX3 No.1, 2009.

- Rambat ,Lupiyoadi,” *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik,*” Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ratna T, “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. Ilmu dan riset manajemen.*” 2016. Vol.5. No 7.
- Reality, Tim, “*Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar,*” (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008)
- Shinta , Agustina, *Manajemen Pemasaran,* Malang; UB Press, 2019.
- Siregar, Syofian *Motede Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS,* Jakarta: Kencana, 2017.
- Slamet, Wiyono, “*Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari’ah Berdasarkan PSAK dan PASTI,*” Jakarta: Grasindo, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta.2005.
- Swastha, Basu,” *Manajemen Pemasaran Modern,*” Yogyakarta: Liberty Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandi, “*Pemasaran Jasa*” (Malang: Bayu Media Publishing, 2004)
- Werner J Severin dan James. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa,* Edisi Ke-5 (Jakarta: Kencana, 2005)
- Wiratna dan Poly, *Statistik Untuk Penelitin,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahannya,* (Bandung: Diponegoro, 2008)
- <https://indosatooredoo.com/en/about-indosat/company-profile/history>,
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>,
- <https://katadata.co.id/nazmi/analisisdata/5e9a57af9d231/pasang-surut-kinerja-tiga-raksasa-telekomunikasi>,
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/26/14190047/telkomsel-terbaik-dan-smartfren-tercepat-versi-nperf>,

LAMPIRAN

Identitas Responden

Kode Responden	NIM	Jurusan	Angkatan	Jenis Kelamin
1	1705036118	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan
2	1805026036	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
3	1705026101	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
4	1805026101	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
5	1905026118	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan
6	1805026135	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki
7	1805026033	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki
8	1705026162	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
9	1705026140	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
10	1905026147	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan
11	1905015005	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
12	1805026088	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
13	1705026096	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki
14	1705026083	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
15	1705036102	SI Perbankan Syariah	2017	Laki-Laki
16	1705026030	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
17	1705036080	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan
18	1905026116	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan
19	1805015025	D3 Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki
20	1905056035	SI Manajemen	2019	Laki-Laki
21	1705036058	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan
22	1705026112	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
23	1805015027	D3 Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki
24	1705026102	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
25	1905015046	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
26	1705046038	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan
27	1905015008	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
28	1905056038	SI Manajemen	2019	Perempuan
29	1905046049	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
30	1805046060	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
31	1905046073	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
32	1705036107	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan
33	1905036059	SI Perbankan Syariah	2019	Perempuan
34	1705036112	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan

35	1705026027	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
36	1805036133	SI Perbankan Syariah	2018	Perempuan
37	1805036023	SI Perbankan Syariah	2018	Perempuan
38	1805036021	SI Perbankan Syariah	2018	Perempuan
39	1905056001	SI Manajemen	2019	Perempuan
40	1905036075	SI Perbankan Syariah	2019	Perempuan
41	1905015021	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
42	1905046070	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
43	1905015014	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
44	1905036160	SI Perbankan Syariah	2019	Laki-Laki
45	1905056004	SI Manajemen	2019	Perempuan
46	1705046007	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki
47	1905046032	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
48	1905036047	SI Perbankan Syariah	2019	Perempuan
49	1905046110	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
50	1905056010	SI Manajemen	2019	Perempuan
51	1805036113	SI Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki
52	1905015012	D3 Perbankan Syariah	2019	Laki-Laki
53	1805026118	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
54	1905056049	SI Manajemen	2019	Perempuan
55	1905015017	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
56	1805015010	D3 Perbankan Syariah	2018	Laki-Laki
57	1905026046	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan
58	1805046032	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
59	1805026035	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki
60	1805026059	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
61	1705026022	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
62	1705046076	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan
63	1805026081	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki
64	1805026029	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
65	1805026100	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki
66	1805026093	SI Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki
67	1905046089	SI Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
68	1805056007	SI Manajemen	2018	Perempuan
69	1805056026	SI Manajemen	2018	Laki-Laki
70	1805046054	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
71	1805026085	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
72	1705036023	SI Perbankan Syariah	2017	Laki-Laki
73	1705026044	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki

74	1705036158	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan
75	1705046018	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan
76	1905015050	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
77	1705036099	SI Perbankan Syariah	2017	Laki-Laki
78	1905026069	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan
79	1805046076	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
80	1905056031	SI Manajemen	2019	Perempuan
81	1805046094	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
82	1905026076	SI Ekonomi Islam	2019	Perempuan
83	1905015019	D3 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
84	1805036004	SI Perbankan Syariah	2018	Perempuan
85	1705026079	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki
86	1705026167	SI Ekonomi Islam	2017	Perempuan
87	1705046041	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan
88	1805026119	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
89	1705026057	SI Ekonomi Islam	2017	Laki-Laki
90	1805046055	SI Akuntansi Syariah	2018	Perempuan
91	1805026017	SI Ekonomi Islam	2018	Perempuan
92	1705036057	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan
93	1705036121	SI Perbankan Syariah	2017	Perempuan
94	1705046027	SI Akuntansi Syariah	2017	Perempuan

Data Tabulasi

X1				T. X1	X2				T. X2	Y					T. Y
4	3	3	5	15	3	4	4	3	14	4	3	2	2	5	16
3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	4	4	4	3	3	18
3	2	4	4	13	3	4	4	4	15	3	5	5	5	3	21
4	3	3	4	14	4	4	4	2	14	5	4	2	4	4	19
4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	11	3	2	3	1	9	3	3	3	3	3	15
3	5	4	4	16	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	18	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
2	3	3	3	11	4	3	3	5	15	4	4	5	4	4	21
4	3	4	3	14	5	3	2	3	13	4	4	5	3	3	19

1	1	5	1	8	3	2	4	5	14	1	5	5	5	5	21
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	5	5	3	3	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	2	1	3	10	4	3	3	3	13	3	4	4	3	5	19
3	2	2	2	9	4	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	5	5	4	22
4	3	4	4	15	5	5	3	3	16	4	5	5	4	4	22
3	3	3	4	13	4	3	2	2	11	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	8	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	2	3	3	14
1	3	2	1	7	2	3	2	2	9	3	2	2	3	2	12
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	17	5	5	2	4	16	4	5	4	4	4	21
4	3	2	2	11	5	2	4	4	15	3	3	4	4	4	18
4	4	5	4	17	5	4	2	4	15	5	4	4	3	4	20
2	2	4	3	11	3	3	2	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	14	5	4	2	4	15	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	8	4	4	2	4	14	3	4	4	4	4	19
4	2	3	4	13	4	4	2	3	13	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	3	3	3	3	14
3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
3	2	2	1	8	3	4	5	3	15	4	3	3	2	3	15
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18
3	3	3	4	13	3	2	2	2	9	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15

4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	5	5	4	3	21
1	1	4	1	7	4	5	5	1	15	5	5	5	4	3	22
4	3	4	3	14	5	4	4	3	16	3	5	4	4	4	20
4	4	1	2	11	3	3	4	2	12	4	4	4	1	1	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
3	2	3	3	11	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18
4	3	4	3	14	3	3	2	3	11	4	4	3	3	4	18
4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22
4	4	5	3	16	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21
4	3	3	4	14	5	4	3	3	15	3	4	4	4	4	19
4	3	3	2	12	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	4	3	2	12	5	5	4	3	17	5	3	5	4	3	20
3	4	3	2	12	5	5	4	3	17	5	3	5	4	3	20
4	3	5	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	5	4	4	4	21
3	4	3	3	13	4	3	2	3	12	4	4	4	4	3	19
4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	14	4	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25
4	3	2	5	14	5	4	5	4	18	5	5	5	4	4	23
3	4	1	2	10	3	3	4	3	13	3	2	2	3	2	12
3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19
4	3	4	3	14	5	5	3	3	16	5	5	5	3	5	23
2	2	5	5	14	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22
3	3	3	1	10	1	2	2	2	7	1	1	1	1	3	7
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	5	4	4	22
4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	5	4	3	20
3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19
3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	5	5	3	3	19
3	2	4	2	11	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
4	2	4	2	12	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19

4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15

Hasil Olah SPSS

Uji Validitas

Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.325**	.580**	.806**
	Sig. (2-tailed)		0	0.001	0	0
	N	94	94	94	94	94
x1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.337**	.479**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0		0.001	0	0
	N	94	94	94	94	94
x1.3	Pearson Correlation	.325**	.337**	1	.444**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001		0	0
	N	94	94	94	94	94
x1.4	Pearson Correlation	.580**	.479**	.444**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	94	94	94	94	94
x1	Pearson Correlation	.806**	.770**	.688**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	94	94	94	94	94

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

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.373**	.461**	.797**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0
	N	94	94	94	94	94
x2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.483**	.400**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	94	94	94	94	94
x2.3	Pearson Correlation	.373**	.483**	1	.415**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0
	N	94	94	94	94	94
x2.4	Pearson Correlation	.461**	.400**	.415**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	94	94	94	94	94
x2	Pearson Correlation	.797**	.807**	.746**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	94	94	94	94	94

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

Correlations							
		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	.509**	.490**	.413**	.350**	.689**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.001	0
	N	94	94	94	94	94	94
y2	Pearson Correlation	.509**	1	.780**	.636**	.560**	.874**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	94	94	94	94	94	94
y3	Pearson Correlation	.490**	.780**	1	.688**	.421**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	94	94	94	94	94	94
y4	Pearson Correlation	.413**	.636**	.688**	1	.617**	.842**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0
	N	94	94	94	94	94	94
y5	Pearson Correlation	.350**	.560**	.421**	.617**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0	0		0
	N	94	94	94	94	94	94
Y	Pearson Correlation	.689**	.874**	.855**	.842**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	94	94	94	94	94	94

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

Uji Reliabilitas

Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.773	4

Etika Periklanan Islam (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.771	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.859	5

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN ETIKA PERIKLANAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET INDOSAT OOREDOO

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)

Saya Awaliah Imro'atul Khusna (1605026069) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Univeersitas Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir Skripsi) dengan Judul **Pengaruh Harga dan Etika Periklanan Islam Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan 2017-2019)** . Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari rekan-rekan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Terimakasih atas dukungan dan partisipasi rekan-rekan dalam pengisian kuesoner ini.

Identitas Responden

Nama :

Nim :

Jurusan :

Angkatan :

Nomor Handphone :

Alamat Email :

Petunjuk pengisian :

Berikanlah tanda check list (v) pada pilihan jawaban yang tersedia yang sesuai dengan pendapat saudara/i. diharapkan hanya memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral

A. Harga (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Harga paket internet indosat ooredoo yang saya gunakan terjangkau	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
2	Harga paket internet indosat ooredoo lebih murah dibandingkan dengan provider lain	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
3	Pada saat menggunakan kartu internet indosat ooredoo, tarif yang ditetapkan sesuai (adil).	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
4	Harga paket internet yang lebih mahal belum tentu menjamin atau memberikan kualitas dan layanan yang baik	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

B. Etika Periklanan Islam (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Iklan pada indosat ooredoo, tidak menggunakan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

	symbol-simbol yang menunjukkan kemusyrikan atau menyekutukan Allah					
2	Iklan pada indosat ooredoo tidak menunjukkan cara berpakaian yang berlebihan (glamour)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
3	Bahasa yang digunakan Indosat Ooredoo dalam mengiklankan produknya, menggunakan bahasa dan kata-kata yang baik dan sopan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
4	Saya rasa indosat oredoo menjual paket internet yang di Iklankan sesuai dengan aslinya dan tidak mengecewakan saya sebagai pembeli.	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya pernah menggunakan kartu internet bermerek lain yang sejenis, namun hanya kartu indosat yang mampu memberikan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

	manfaat yang baik kepada saya					
2	Saya merasa kartu indosat mengenali kebutuhan saya	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
3	Saya semakin mantap dengan menggunakan kartu indosat	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
4	Saya menggunakan produk kartu indosat untuk memenuhi kebutuhan saya	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
5	Saya membeli produk kartu indosat karena sesuai kebutuhan saya	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Awaliah Imro'atul Khusna
NIM : 1605026069
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 02 November 1997
Agama : Islam
Alama : Jl. Serayu Barat No. 77, Rt 01/04, Kebondalem,
Pemalang
No. HP : 085742330569 (WA)
Email : Awaliahimroatul@gmail.com

Pendidikan

- 2013-2016 SMA Negeri 03 Pemalang
- 2010-2013 SMP Negeri 02 Pemalang
- 2004-2010 SD Negeri 01 Pemalang
- 2002-2004 TK Muslimat 01 Pemalang

Pengalaman Organisasi

- 2016-2020 Ikatan Mahasiswa Pelajar Pemalang (IMPP)

Semarang, 25 juni 2022



Awaliah Imro'atul Khusna

1605026069