

**PENGARUH TARIF DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI KARTU PRABAYAR PRODUK
INDOSAT IM3 OLEH MAHASISWA UIN WALISONGO
SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh :

WAHID MUSLIMIN MAHARDIKA
NIM. 092411187

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2015

H. Suwanto, S.Ag, MM
Desa Troso RT 06/01 Pecangaan, Jepara

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
Jl. Tugu lapangan No.H/40 Rt/Rw 08/01 Tambakaji Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Wahid Muslimin Mahardika

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Wahid Muslimin Mahardika
Nim : 092411187
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang**

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 25 November 2015

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003


H. Suwanto, S.Ag, MM
NIP. 19700302 200501 1 003



PENGESAHAN

Nama : Wahid Muslimin Mahardika
NIM : 092411187
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **PENGARUH TARIF DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI KARTU PRABAYAR PRODUK INDOSAT IM3 OLEH MAHASISWA
UIN WALISONGO SEMARANG**

Telah Dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal :

14 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1)

Semarang, 14 Desember 2015

Dewan Penguji

Penguji I

Drs. H. Wahab Zaenuri, MM
NIP. 196909082000031003

Penguji III,

Dr. Ari Kristin P, SE, M.Si
NIP. 197905122005012004
Pembimbing I,

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 196908301994032003

Penguji II

H. Suwanto, S.Ag, MM
NIP. 197003022005011003

Penguji IV

H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 196904201996031002
Pembimbing II,

H. Suwanto, S.Ag., MM
NIP. 197003022005011003



PERSEMBAHAN

Dalam perjuangan mengarungi samudra ilahi tanpa batas, dengan keringat dan air mata kupersembahkan karya tulis skripsi ini teruntuk orang-orang yang selalu hadir dan berharap keindahan-Nya. Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia berada di ruang dan waktu kehidupan khususnya buat:

- ❖ Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya Hingga pada Dia lah segalanya bergantung. Nabi Muhammad SAW Sang inspirator hidup
- ❖ Almameterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
- ❖ Ayahandaku tercinta Bpk Surip Santoao, Ibundaku Sri Retnowati beserta Istriku Siti Syafingatun (Aphy) yang memberikan dorongan dan semangat serta do'a suci dengan setulus hati. Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahman dan Rahim Nya, Amin
- ❖ Adikku Wahyu Kurniawan (Nyunyu) dan Nur Aisyatun (Nunung), terimakasih telah mengerti aku meskipun aku belum bisa memberikan yang terbaik.
- ❖ Keluarga besar IMAKE (Ikatan Mahasiswa Kebumen) khususnya mas Rahmat, mas Ari (takhmir kampus 1) terimakasih selalu menemaniku suka dan duka
- ❖ Sahabat2 terbaikku Neuma Band, Asep, Nyunyu, Bagus, Cipung, Danang, terimakasih telah memberikan doa yang tulus, telah menjadikanku saudara, mari kita berkarya lagi
- ❖ Keluarga besar KameraHpGw dan Explore Kebumen, terimakasih buat semua yang telah kalian berikan, telah mewarnai hariku. Salam jeprettt,,

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 November 2015

Deklator



WAHID MUSLIMIN MAHARDIKA
NIM. 092411187

ABSTRAK

Mahasiswa UIN Walisongo sebagai anak muda yang dinamis, mempertimbangkan untuk mengambil keputusan membeli kartu prabayar produk Indosat IM3. Jumlah perusahaan operator telepon seluler di Indonesia yang semakin banyak mengakibatkan persaingan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen seperti yang dilakukan Indosat IM3. Produk yang mudah didapatkan, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik, menjadikan produk tersebut diminati kaum muda seperti mahasiswa UIN Walisongo. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah tarif mempengaruhi keputusan membeli kartu Indosat IM3 ? 2) Apakah promosi mempengaruhi keputusan membeli kartu Indosat IM3 ? 3) Apakah tarif dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli kartu Indosat IM3?

Metode penelitian adalah metode penelitian yang berbentuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo yang memakai kartu prabayar produk Indosat IM3. Pengambilan sampel adalah *simple random sampling* sebanyak 90 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui kuesioner (angket), dan dokumentasi, setelah data diperoleh, peneliti analisis dengan menggunakan teknik analisis Regresi Sederhana.

Hasil Penelitian menunjukkan : 1) Terdapat pengaruh antara tarif terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 dalam keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai t hitung 2,812 dan p value (Sig) sebesar 0,006 yang di bawah α 5% dengan sumbangan sebesar 37,1%. 2) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai t hitung 1,272 dan p value (Sig) sebesar 0,207 yang di atas α 5%, dengan sumbangan sebesar 11,6% . 3) Terdapat pengaruh tarif dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai P Value sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. ini artinya variabel tarif dan promosi secara berpengaruh bersama-sama keputusan membeli kartu Indosat IM3

Kata kunci : Tarif, Promosi, Keputusan Membeli, Mahasiswa UIN Walisongo

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Nur fatoni, M.Ag selaku ketua Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
4. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag dan H. Suwanto.,S.Ag.,MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini
6. Kedua orang tua (Bapak Surip Santoso dan Ibu Sri Retnowati), dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil, serta do'a dan kasih sayangnya.

8. Teman-teman seperjuangan, yang setia melangkah bersama dalam suka maupun duka.
9. Dan semua pihak yang telah membantu, sehingga selesainya penulisan skripsi ini.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah di berikan. Penulis hanya bisa berdo'a dan berikhtiar karena hanya Allah Swt-lah yang bisa membalas kebaikan untuk semua.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.
Amin Ya Rabbal Alamin.

Semarang, 25 November 2015

Penulis



Wahid Muslimin Mahardika
NIM. 092411187

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang salah satunya teknologi komunikasi berdampak pada perubahan perilaku manusia baik secara langsung maupun tak langsung pada perubahan perilaku manusia salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin handal, efektif dan ekonomis sudah menjadi kebutuhan yang mendasar karena sangat menunjang aktifitas.

Komunikasi merupakan alat yang penting dalam menunjang kelangsungan hidup manusia untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan lainnya seperti dalam Al-Quran surat al-Hujurat diterangkan.

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣٩﴾

Artinya : “Hai manusia sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal sesungguhnya orang yang

paling mulia disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa di antara kamu sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui” (surat: al-Hujurat, ayat 13)¹

Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW pernah bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَىٰ فِي آثَرِهِ فَلْيُصِلْ رَحِمَهُ (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Anas Ibnu Malik berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa ingin dilapangkan rizki dan panjang umurnya maka sambunglah sanak saudaranya” (HR. Muslim).²

Berdasarkan ayat di atas jelas bahwa manusia memang diciptakan untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan yang lain agar tercipta komunikasi, karena hakekat manusia umum (human nature in general) yaitu manusia merupakan makhluk sosial. Menurut pandangan sosialis manusia itu sebenarnya adalah makhluk sosial bukan individu, manusia

¹ Yayasan Penyelenggara dan Penafsir, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Depag RI, 2006, hlm. 412

² Imam Abi Khusain Bin Hajaj, *Shahih Muslim*, Darul Kutub, Tanpa Tahun, hlm. 1982

seharusnya hidup secara harmonis dengan alam dan manusia-manusia lainnya.³

Al-Qur'an menceritakan tentang aspek historis penciptaan manusia dengan istilah "Bani Adam" (al-A'raf:19) keberadaan sebagai makhluk sosial dihubungkan dengan pasangannya (Hawa) pertama kali manusia diciptakan, seorang manusia memerlukan orang lain dalam menampilkan perilaku sosial sebagai sisi terpenting yang memberi tempat dari derajat kemanusiaan.⁴

Untuk mewujudkan hal itu manusia harus menjalin komunikasi dengan orang lain. Seiring perkembangan zaman, sarana komunikasi juga turut berkembang. Dulu komunikasi harus secara langsung dengan tatap muka. Kemudian berkembang menggunakan surat ada juga yang melibatkan teknologi informasi yaitu dengan pager, faksimile, telpon kabel dan yang lebih mudah yaitu dengan telepon genggam / telepon seluler. Kemudahan itu

³ Arnicum Azis, Hartono, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997, hlm. 285

⁴ Ali Anwar Yusuf, *Wawasan Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2002, hlm. 47

antara lain karena memungkinkan dibawa kemana-mana dan menawarkan fasilitas sekunder di luar fungsi komunikasi.

Telepon seluler atau sering disebut dengan telepon genggam (*hand phone/mobile, phone/cellular phone*) adalah salah satu alat komunikasi yang beberapa tahun belakang ini semakin banyak digunakan dan pertumbuhannya terus melonjak. Teknologi ponsel mengalami perkembangan, dari teknologi berbasis AMPS (*Advance Mobile Phone System*) sampai GSM (*Global System For Mobile Communication*) AMPS yaitu teknologi ponsel dengan sistem modulasi suara analog yang menggunakan frekuensi 800 MHz dan 1800 MHz. Ponsel berbasis GSM yaitu Nama group standardisasi yang dimapankan pada tahun 1982 untuk menghasilkan standar telepon bergerak di Eropa, digunakan sebagai formula spesifikasi untuk pan-Eropa sistem seluler radio bergerak yang bekerja pada frekuensi 900 MHz.⁵ Ponsel GSM mempunyai kualitas suara lebih jernih dan jangkauan signal lebih luas dimana setiap ponsel GSM menggunakan sim card untuk dapat mengaktifkan ponselnya.

⁵ Suryani, *Global System for Mobile Communication (GSM)*, Jakarta: Grasindo, 2005, hlm. 30

Ponsel bukan hanya sekedar alat komunikasi suara tetapi telah berkembang ke arah komunikasi data yang disebut dengan *Wireless Application Protocol* (WAP) yang bisa mengakses internet. Banyaknya kelebihan yang dimiliki GSM menyebabkan teknologi AMPS yang dulu merajai kini mulai ditinggalkan pelanggan.

Sim card atau kartu sim yang sering digunakan pada ponsel GSM sendiri dapat dibedakan menjadi dua yang berhubungan dengan sistem pembayaran, yaitu kartu sim Prabayar dan pasca bayar. Sim pasca bayar adalah kartu ponsel yang mengharuskan konsumen untuk berlangganan ke salah satu operator GSM dengan kewajiban membayar abonemen dan pulsa yang ditagihkan pada bulan berikut dari bulan pemakaian. Sim Prabayar, konsumen hanya membeli voucher/isi ulang (*reload voucher*) yang sudah disediakan tanpa membayar abonemen. Sampai bulan Januari 2011, operator ponsel GSM yang ada di

Indonesia adalah Telkomsel, Indosat, Exelcomindo Pratama, yang semuanya masih menggunakan frekuensi 900 MHz.⁶

Ketiga operator tersebut pada awalnya hanya menerapkan sistem pasca bayar, namun setelah adanya inovasi sistem Prabayar yang lebih praktis, sebagian konsumen berpindah dari sistem pasca bayar ke Prabayar. Adanya permintaan yang cukup tinggi dari konsumen dan berdirinya beberapa operator ponsel GSM baru yang menggunakan frekuensi 1800MHz. (Indosat dan Telkomsel) sejak akhir 2001 menyebabkan bisnis telepon seluler mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Akibatnya perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa telekomunikasi saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar yang potensial. Hal itu dibuktikan oleh masing-masing operator yang setiap tahunnya terus mengalami volume penjualan pada pelanggan sebagai berikut:

⁶ Nugroho Bambang, *Alat Komunikasi*, Klaten: CV.Sahabat, 2008, hlm. 25

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Setiap Perusahaan Operator Telepon
Seluler Dari Tahun 2013 – 2014

| NO | Nama Operator Telepon Seluler | Pelanggan tahun 2013 | Pelanggan tahun 2014 |
|----|-------------------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Telkomsel | 88.000.000 | 130.000.000 |
| 2 | Indosat | 39.100.000 | 56.500.000 |
| 3 | XL Axiata | 29.100.000 | 35.000.000 |

Sumsumber : www.indosat.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pasar operator telepon seluler sebagian besar dikuasai oleh tiga perusahaan besar.⁷ Pelanggan terbanyak dipegang oleh Telkomsel yang pada tahun 2013 sebanyak 88.000.000 pelanggan, meningkat menjadi 130.000.000 pelanggan pada tahun 2014. Peringkat ke dua dipegang oleh Indosat yang hanya sebanyak 39.100.000 pelanggan di tahun 2013 dan meningkat menjadi 56.500.000 pelanggan di tahun 2014, begitu dengan XL Axiata di peringkat ke tiga yang hanya

⁷ www.indosat2013.laporantahunan.com

mendapatkan 29.100.000 di tahun 2013 dan naik sebanyak 35.000.000 pelanggan di tahun 2014.

Dari tabel di atas terlihat bahwa penggunaan Telkomsel paling banyak di antara lainnya. Akan tetapi produk Indosat yang banyak digunakan oleh mahasiswa UIN Walisongo. Seperti dalam tabel di bawah ini:

| Fakultas | Indosat | Telkomsel | XL |
|----------------------------|----------------|------------------|-----------|
| Syariah dan Hukum | 19 | 6 | 5 |
| Ekonomi dan Bisnis Islam | 18 | 6 | 6 |
| Dakwah dan Komunikasi | 13 | 10 | 7 |
| Ilmu Tarbiyah dan Keguruan | 16 | 8 | 6 |
| Ushuludin | 16 | 7 | 7 |

Sumber: *Wawancara Dengan Mahasiswa*

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa UIN Walisongo yang terdiri dari lima fakultas. Dari masing-masing fakultas penulis mengambil sampel sebanyak 30 mahasiswa. Sembilan belas dari 30 mahasiswa Syariah memakai Indosat, sedangkan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 18 mahasiswa menggunakan produk

Indosat. Empat puluh persen atau 13 dari 30 mahasiswa Dakwah memakai produk Indosat. Di Fakultas Ushuluddin 16 dari 30 mahasiswa memakai produk Indosat, dan 16 dari 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan memakai produk Indosat, Sedangkan jumlah pengguna kartu prabayar yang lain pada masing-masing fakultas dapat dilihat pada tabel diatas.

Dari tabel di atas terlihat bahwa mahasiswa UIN Walisongo paling banyak menggunakan produk Indosat. Dapat dilihat bahwa Indosat dengan produknya IM3 memang merajai ikon anak muda. Target yang ingin dicapai Indosat adalah tercipta citra anak muda tidak lengkap jika tidak menggunakan IM3. Selain itu, lewat berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya.

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan operator telepon seluler di Indonesia, maka mengakibatkan persaingan antar perusahaan operator telepon seluler untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Salah satu

bukti persaingan tersebut, dapat kita lihat pada rentetan iklan atau promosi perusahaan operator telepon seluler yang saling menawarkan tarif sms maupun panggilan murah bahkan gratis serta bonus internetan, dan kemudian tidak lama dari itu perusahaan operator telepon seluler yang lain akan mengeluarkan iklan dengan *tagline* yang sama dan saling bersahutan.

Indosat sadar, pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu, Indosat pun adaptif terhadap perubahan. Layanan yang ditawarkan IM3 harus bisa menjawab kebutuhan para pelanggannya. Karena itu, fokus dari IM3 adalah teknologi dan *value-added services*. Mulai dari tarif yang super murah sampai fitur-fiturnya terkesan yang “ABG banget” pas dengan kebutuhan mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakahh tarif berpengaruh terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 ?
3. Apakah tarif dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh tarif terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3

3. Untuk mengetahui pengaruh Tarif dan Promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh tarif dan promosi terhadap keputusan membeli kartu indosat IM3.

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 masukan mengenai seberapa besar pengaruh Tarif dan promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian tarif atau harga, tujuan penetapan harga, faktor pertimbangan dalam penetapan harga, indikator harga, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan penutup

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Tarif

Tarif bisa dikatakan dengan harga sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁸ Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁹

Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan

⁸ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hlm. 211

⁹ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 634

penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.¹⁰

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 obyek yang diperikatkan oleh pelaku perikatan untuk mencapai harga yang pantas dan adil.¹¹

Penetapan harga yang adil dihubungkan dengan perbuatan yang adil, suatu perbuatan dapat disebut adil apabila dihubungkan terhadap maksud yang dituju.

¹⁰Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hlm.110

¹¹ Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari'ah Berdasarkan PSAK dan PASTI*, Jakarta: Grasindo, 2005, hlm. 27

Kebajikan-kebajikan mencerminkan keseimbangan, dan keadilan adalah nama yang mencakup kebajikan.¹²

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿29﴾

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 di antara kamu”.¹³

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga antara lain:

a. Biaya produksi

Biaya merupakan bagian terpenting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi. Ada biaya

¹² *Ibid.*, hlm. 108

¹³ Yayasan Penyelenggara dan Penafsir, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Depag RI, 2006, hlm.65

bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.¹⁴

b. Keuntungan (*profit*)

Merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang “menyenangkan”.

c. Potongan harga (*discount*)

Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu.

2.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi, metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain¹⁵ :

¹⁴Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm.170

¹⁵ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.100

a. Bertahan

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

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

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

d. Gengsi atau prestise

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono, terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut¹⁶ :

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7) Mengalahkan pesaing dalam hal harga.

¹⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004, Hlm.185

- 8) Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
 - 9) Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
 - 10) Menaikkan penjualan produk komplementer.
- b. Tujuan spesifik penetapan harga
- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
 - 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
 - 3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.
 - 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik.
 - 5) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra
 - 6) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).

- 7) Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

2.1.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut¹⁷ :

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

¹⁷ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.102

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 variabel) 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. Faktor pertimbangan lain

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, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

2.1.4 Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain¹⁸:

- a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

- b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut

¹⁸ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 2005, hlm. 452

tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

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

Indikator harga menurut Hermann, et. al, yaitu¹⁹ :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah

¹⁹ Hermann, et, al. “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 – 34, 2007

akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

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

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah

pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

2.1.5 Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sutisna adalah²⁰: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas

²⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.107 17

menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²¹

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²²

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Untuk berkomunikasi

²¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299.

²² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.121.

secara efektif spesialis promosi penjualan untuk merancang insentif pembelian, berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat dan telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.²³

2.1.6 Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.²⁴

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut²⁵ :

²³ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm.774

²⁴ Nickels, William dkk. *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill 2008, hlm. 10

²⁵ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005, hlm. 353

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi

(*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).²⁶

a. Periklanan (*advertising*):

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan

b. Penjualan pribadi (*personal selling*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan

²⁶ Sofjan Assuari, *op.cit.*, hlm. 268

akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.*

c. Promosi penjualan (*sales promotion*):

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. sebagaimana yang sering kita lihat pada Swalayan yang mempromosikan barangnya dengan menata barang dagangannya sehingga terlihat menarik, bahkan biasanya ditambah dengan undian berhadiah.

d. Publisitas (*publicity*) atau Hubungan Masyarakat

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal

ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran

langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.*²⁷

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu²⁸ :

- a. *Personal selling*
- b. Periklanan
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen yang digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

²⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.122.

²⁸ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004, hlm. 1150

2.1.7 Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjetjep Djatnika, bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut

akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.²⁹

1. Peran Pembelian Konsumen

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing-masing organisasi orang.

Beberapa peran dalam keputusan pembelian :

a. Pengambilan inisiatif / pemrakarsa / pencetus

Seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk / jasa.

b. Pemberi pengaruh

Seorang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam mengambil keputusan akhir.

c. Pengambilan keputusan

Seorang yang sangat menentukan sebagai / keseluruhan keputusan pembelian (apakah

²⁹ Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, hlm.120

membeli, apa yang akan dibeli, kapan, dengan cara bagaimana dan dimana).

d. Pembelian (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian aktual atau nyata.

e. Pemakaian (*user*)

Seseorang atau beberapa orang yang memakai atau mengkonsumsi produk jasa.³⁰

2. Perilaku Pembelian

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan di antara merek, perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi (4) yaitu³¹:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu

³⁰ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 202

³¹ *Ibid.*, hlm. 202-203

lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan berisiko. Biasanya pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan pembelian, meningkatkan layanan purna jual dan mengurangi ketidakcocokan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi saat keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis.

d. Perilaku pembelian untuk mencari variasi

Keterlibatan terhadap produk rendah sementara terhadap perbedaan merek yang signifikan. Sebagai contoh terjadi dalam pembelian kue-kue kering. konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memiliki satu merek tanpa banyak penelitian, dan menilainya pada waktu menyantap kue itu.

3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan sesuatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan

pembelian dapat diambil oleh konsumen apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahap.³²

- a. Kebutuhan (*needs*)
- b. Pengakuan (*recognition*)
- c. Pencarian (*searching*)
- d. Keputusan (*decision*)
- e. Evaluasi (*evaluation*)

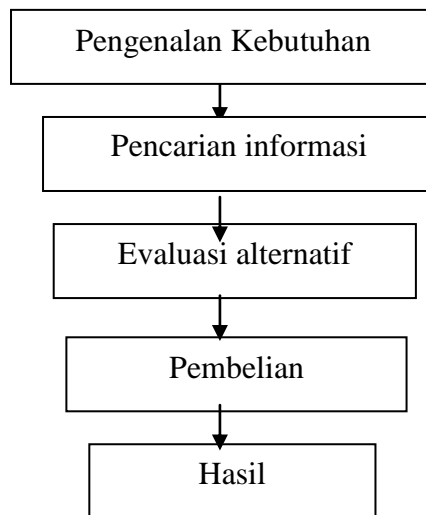
Cara konsumen membeli produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (stimulus) akan menentukan respon konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu

³² James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Askara, 1995, hlm. 31.

berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: roses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap dan komunikasi:

Gambar 2. 1
Proses Pembelian Model Lima Tahap



Dengan demikian semua langkah di dalam gambar diikuti, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas, sumber informasi konsultasikan lebih jauh lagi. Keputusan mengenai

bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan. Prosesnya tidak berhenti menyusul pemberian karena harapan kerja jelas dan teliti bila barang yang dibelinya dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali seandainya kesempatan muncul.³³

4. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia

³³ *Ibid*, hlm. 32.

sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, presentasi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia.

Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas perilaku anggotanya.

b. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh

langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja.

Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

c. Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur

hidupnya, pekerjaannya. kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya.

Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.³⁴

Adapun karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya. Pada tingkat usia remaja dalam melihat kartu Prabayar produk Indosat akan berbeda dengan orang yang sudah tua dalam memilih faktor yang mempengaruhi untuk membelinya. Misalnya usia

³⁴ *Ibid*, hlm. 183-199.

dewasa akan melihat dari sisi pelayanan SMS dan Call nya saja tanpa tahu teknologi yang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah: Penelitian Dhanan Jaya G.W dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty”. Hasil yang diperoleh adalah ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi uji t dengan alfa kurang dari lima persen untuk pengaruh atribut produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor (0,06). Signifikansi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,001. Signifikansi pengaruh promosi terhadap

keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,01 dan signifikansi distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sebesar 0,001, sedangkan pengaruh secara bersama-sama dibuktikan dengan signifikansi uji f sebesar $0,000 < 0,05$.³⁵

Penelitian Hartutik dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kartu Prabayar Produk Telkomsel”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung (4.290) > t tabel (1.9930) yang berarti pelayanan memiliki kecenderungan mempengaruhi keputusan membeli. Sedangkan yang lain (harga, fasilitas, teknologi, masalah) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen muslim pada kartu prabayar produk Telkomsel.³⁶

³⁵ Dhanan Jaya G.W, ”Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty Di Kecamatan Tembalang Kabupaten Semarang”, Skripsi, Semarang: STIE Stikubank, 2007, hlm. 65-66, td.

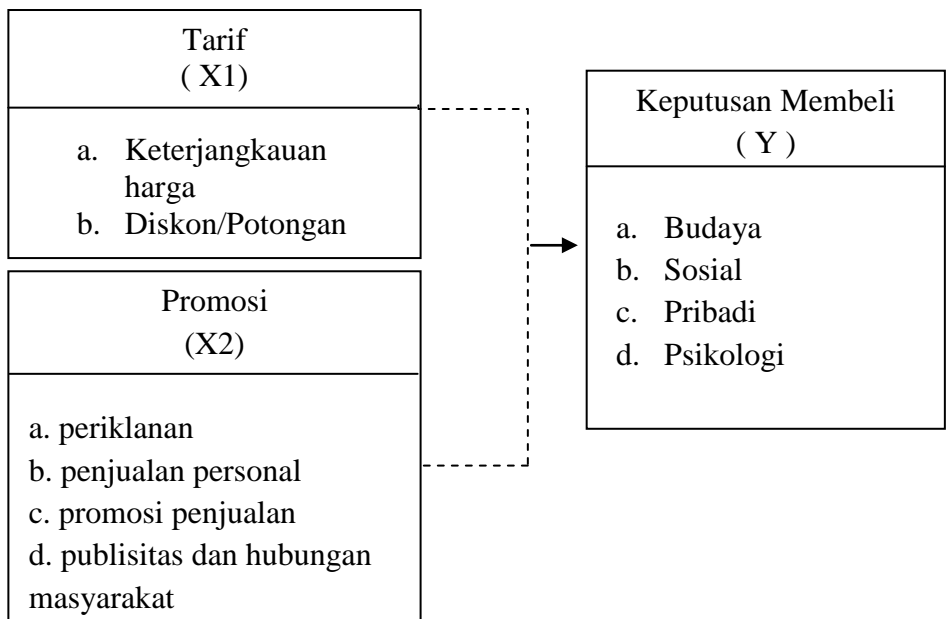
³⁶ Hartutik, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Pembelian Kartu Prabayar Produk Telkomsel”, Skripsi, Kudus: STAIN, 2007, td.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang Pengaruh tarif dan promosi terhadap keputusan membeli oleh mahasiswa pada kartu prabayar produk Indosat di UIN Walisongo. Maka, peneliti meneliti yang berkaitan dengan pengaruh tarif dan promosi terhadap keputusan membeli pada kartu prabayar produk Indosat.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada;

Gambar 2.2



2.4 Hipotesis

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 sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.³⁷

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

- H1 : Tarif berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana IM3.
- H2 : Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana IM3
- H3 : Tarif dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana IM3

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif di mana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.²⁹

Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.³⁰

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 17

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, hlm. 129

Dalam penelitian ini, pendekatan peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada mahasiswa UIN Walisongo sebagai obyek yang terpilih.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder data yang kita butuhkan yang diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, koran, dll atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.³¹

Dengan kata lain data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu

³¹ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Kencana Group, 2005, hlm 122.

beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut.³²

Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³

Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo, di mana jumlah mahasiswanya adalah 12.010 mahasiswa (responden) yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.³⁴

³² Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Off set, 2006, hlm. 160.

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm.80

³⁴ Dokumen diperoleh dari *Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data* (PTIPD) UIN Walisongo pada tanggal 16 Desember 2015

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁵ Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang dari jumlah sampel 12.010 mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode dalam pengambilan sampel adalah teknik *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 *simple random sampling* (sampel acak) di mana peneliti mengambil anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Karena peranan mahasiswa sama dalam mewakili populasinya, di samping itu untuk mempermudah dalam menentukan sampel yang mudah ditemui. Responden yang dipilih

³⁵ Sugiono, *op.cit.*, hlm. 81

adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang hanya terfokus memakai kartu Indosat IM3.

Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Yang dimaksud dengan *convenience* yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah di akses untuk memperoleh jawaban atau informasi..

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara :

3.3.1 Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden (orang-orang yang menjawab).³⁶ Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian diberikan kepada

³⁶ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1994, Cet. XIII, hlm. 173.

mahasiswa yang memakai produk Indosat IM3 UIN Walisongo Semarang.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban responden dengan pilihan sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS: Sangat Tidak Setuju³⁷

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

- a. SS : 5
- b. S : 4
- c. N : 3
- d. TS : 2
- e. STS: 1

³⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Undip, 2006, hal. 41

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan prosedur sebagai berikut:

- a. Menanyai responden apakah memenuhi kualifikasi (pengguna indosat IM3).
- b. Membagikan kuesioner pada responden yang memenuhi kualifikasi.
- c. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
- d. Memasukkan, mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan dari hasil analisis terhadap data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.3.2 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.³⁸ Metode ini digunakan guna memperoleh data tentang rekapitulasi

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm 231.

mahasiswa dan sejarah berdirinya UIN Walisongo Semarang.

3.3.3 Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.³⁹

Wawancara disini ditujukan kepada mahasiswa dan pihak akademik kampus UIN Walisongo Semarang. Wawancara dilakukan pada mahasiswa bertujuan untuk melengkapi data yang tidak terdapat pada kuesioner, sedangkan wawancara pada pihak akademik untuk mengetahui jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian.⁴⁰ Adapun subyek penelitian dalam skripsi ini adalah mahasiswa dan obyek penelitian yang dimaksud

³⁹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFPE, 2002, hlm. 152.

⁴⁰ *Ibid*, hal. 161

adalah UIN Walisongo yang berlokasi di Semarang. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independent terdiri dari Tarif (X1), Promosi (X2). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan membeli produk Indosat IM3

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

| NO | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1 | Tarif (X1) | Penentuan harga yang ditetapkan Indosat terhadap pengguna kartu IM3 | 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon atau potongan harga | Likert |
| 2 | Promosi (X2) | Promosi yang mendukung produk Indosat untuk mempengaruhi pembelian kartu IM3 | 1. Periklanan 2. penjualan personal 3. promosi penjualan 4. publisitas dan hubungan masyarakat | Likert |
| 3 | Keputusan Membeli (Y) | Proses psikologis yang dipakai konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk indosat yang telah di tawarkan. | 1. Kebudayaan 2. Faktor sosial 3. Pribadi 4. Psikologis | Likert |

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah cara menganalisis data, dengan tujuan mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Yaitu dengan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁴¹

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian, maka diperlukan pengujian, yaitu:

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

⁴¹ Sambas, Ali dan Maman Abdurahman, *Op. Cit*, hal. 52

mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴²

Untuk menghitung validitas tiap item instrumen dalam penelitian ini digunakan korelasi product moment, yaitu dengan menggunakan rumus:⁴³

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

X : Nilai butir X

Y : Nilai butir Y

n : Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan

⁴² Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, hal. 211

⁴³ *Ibid*, hal. 213

pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil penelitian pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.⁴⁴

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius, mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Ungkapan yang mengatakan bahwa

⁴⁴ Sugiyono, *Op. Cit*, hal.122

instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.⁴⁵

Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala Likert dapat menggunakan rumus *alpha Cronbach* sebagai:⁴⁶

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ^2_t : Varian total

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hal. 221

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 239

3.6 Uji Asumsi Klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bias bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikoleniaritas, heteroskedostisitas, serta autokorelasi.⁴⁷

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁴⁸ Untuk mengujinya digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

⁴⁷ Imam Ghozali, *Op. Cit*, hal. 90

⁴⁸ Sambas Ali dan Maman Abdurahman, *Op. Cit*, hal. 73

diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.⁴⁹

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel independen sama dengan nol. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1.⁵⁰

3.6.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi

⁴⁹ Imam Ghazali, *Op. Cit*, hal. 110

⁵⁰ *Ibid*, hal. 92

korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.⁵¹

Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut

1. $1,65 < DW < 2,35$ → tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak →
dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ → terjadi autokorelasi⁵²

3.6.4 Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterpoot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak

⁵¹*Ibid*, hal. 95

⁵² Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS : Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, Edisi I, hal.89

ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.⁵³

3.7 Metode Analisis Data

Dengan adanya faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat pembelian, maka menggunakan rumus regresi linier berganda, sebagai berikut:⁵⁴

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

Y : Keputusan membeli kartu indosat im3

A : intersep (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b_1 b_2 : kemiringan (slope) kurva linier

X_1 : Tarif

X_2 : Promosi

E : Standar error

Regresi berganda juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh bersama-sama menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas, untuk pengujian

⁵³ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hal.105

⁵⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm.64

ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan secara bersama-sama variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas, juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t.

Adapun rumus uji t dan uji F adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.⁵⁵

Rumusan hipotesis statistiknya:

$H_0: P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_1, X_2 terhadap Y)

⁵⁵ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008, hal. 81

Ha: $P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y)

Menurut kriteria p value:

1. Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0)
2. Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0).

3.7.2 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0: P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

$H_a: P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

Menurut kriteria P value:

1. Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁶
3. Koefisien Determinasi

3.7.3 Koefisien determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

⁵⁶ Iqbal Hasan, *op.cit*, hal. 108

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵⁷

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, hlm. 87

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya UIN

Sekarang IAIN Walisongo resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sejak 19 Desember 2014 bersamaan dengan dua UIN yang lain, yaitu UIN Palembang dan UIN Sumut. Peresmian dan penandatanganan prasasti dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. UIN Walisongo secara resmi berdiri pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dachlan) No. 30 dan 31 tahun 1970. Pada awal berdirinya, Perguruan Tinggi Agama Islam ini memiliki 5 fakultas yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, yakni Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan

Fakultas Tarbiyah di Salatiga. Namun, ide dan upaya perintisannya telah dilakukan sejak tahun 1963, melalui pendirian fakultas-fakultas Agama Islam di beberapa daerah tersebut yang dilakukan secara sporadis oleh para ulama sebagai representasi pemimpin agama dan para birokrat santri.

Keberadaan UIN Walisongo pada awalnya tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah akan terselenggaranya lembaga pendidikan tinggi yang menjadi wadah pendidikan pasca pesantren. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki basis pesantren yang sangat besar. Dengan demikian di satu sisi lembaga pendidikan tinggi ini harus mampu memposisikan diri sebagai penerus tradisi pesantren, sementara di sisi lain ia harus memerankan diri sebagai lembaga pendidikan tinggi yang melakukan diseminasi keilmuan, sebagaimana layaknya perguruan tinggi.

2. Fakultas dan Jurusan

| Fakultas | Program |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (<i>Faculty of Education and Teacher Training</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. Pendidikan Agama Islam (<i>Islamic Education</i>) b. Pendidikan Bahasa Arab (<i>Arabic Education</i>) c. Manajemen Pendidikan Islam (<i>Islamic Educational Management</i>) d. Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris (<i>English Education</i>) e. Tadris (Pendidikan) matematika (<i>Mathematics Education</i>) f. Tadris (Pendidikan) Biologi (<i>Biology Education</i>) g. Tadris (Pendidikan) Kimia (<i>Chemistry Education</i>) h. Tadris (Pendidikan) Fisika (<i>Physics Education</i>) i. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (<i>Madrasah Ibtidaiyah Teacher Education</i>) j. Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (<i>Raudhatul Athfal Teacher Education</i>) |
| Fakultas Ushuluddin (<i>Faculty of Usul al-Din</i>) | <ul style="list-style-type: none"> a. Perbandingan Agama (<i>Comparative Religion</i>) b. Akidah dan Filsafat (<i>Aqidah Philosophy</i>) c. Tafsir Hadits (<i>Tafsir Hadith</i>) d. Tasawuf dan Psikoterapi |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>(Tasawuf and Psychotherapy)</i> |
| Fakultas Syari'ah dan Hukum <i>(Faculty of Sharia and Law)</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Hukum Keluarga /Ahwal Shakhsiyyah <i>(Islamic Family Law)</i> b. Hukum Pidana Islam /Jinayah Siyasah <i>(Criminal Law & Islamic State Structure)</i> c. Hukum Ekonomi Syari`ah/Muamalat <i>(Islamic Economics)</i> d. Falak <i>(Islamic Astronomy)</i> |
| Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam <i>(Faculty of Islamic Economics and Business)</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Perbankan Syari'ah <i>(Islamic Banking)</i> b. Ekonomi Islam <i>(Sharia Economics)</i> c. D3 Perbankan Syariah (<i>D3 Islamic Banking</i>) |
| Fakultas Dakwah dan Komunikasi <i>(Faculty of Da'wa and Communication)</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi dan Penyiaran Islam (<i>Islamic Communications and Broadcasting</i>) <ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Journalism Concentration</i> 2) <i>Advertising Concentration</i> 3) <i>Broadcasting Concentration</i> |

| | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | b. Bimbingan dan Penyuluhan Islam (<i>Islamic Guidance and Counseling</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Mental Guidance Concentration</i> 2) <i>Civics Guidance Concentration</i> c. Manajemen Dakwah (<i>Propagation management</i>) d. Pengembangan Masyarakat Islam (<i>Islamic Community Development</i>) |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

3. Visi dan Misi

a. Visi

Terciptanya dan terwujudnya sarjana Islam yang bertaqwa kepada Allah SWT, memiliki intelektualisme, profesionalisme, dedikasi dan prestasi yang tinggi serta siap dan mampu mengarungi dunia modern yang penuh kompetisi

b. Misi

- 1) Menyediakan pelayanan yang penuh tanggung jawab dalam rangka menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya mengantarkan mahasiswa, disamping untuk menjadi ahli ilmu agama Islam, juga untuk memantapkan akidah, kedalaman spiritual, kemuliaan etika,

keluasan/kedalaman ilmu dan intelektual, kematangan profesional, ketulusan dedikasi, serta kemajuan inovasi dan prestasi.

- 2) Mewujudkan keteladanan kehidupan masyarakat madani yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan tetap menjunjung tinggi budaya luhur bangsa Indonesia.

4. Jumlah Mahasiswa

Saat ini jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang sekitar 12.010 mahasiswa¹ dengan rincian sebagai berikut :

Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semester Gasal 2015-2016

| NO. | FAKULTAS | JUMLAH |
|------------|-----------------------------------------------|---------------|
| 1 | Fakultas Dakwah dan Komunikasi | 2141 |
| 2 | Fakultas Syariah dan Hukum | 2253 |
| 3 | Fakultas Ushuluddin | 1477 |
| 4 | Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan | 4367 |
| 5 | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam | 1772 |
| | Total Mahasiswa (Aktif, Cuti, Mangkir) | 12011 |

¹ Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) UIN Walisongo Semarang 16 desember 2015

Sumber : *Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) UIN Walisongo Semarang tahun 2015*

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Umur responden

Karakteristik responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam dua jenis, diantaranya adalah responden dengan usia dibawah 20 tahun, 20 tahun s/d 30 tahun. Karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 20 tahun | 24 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| 20 - 30 tahun | 66 | 76.0 | 76.0 | 100 |
| Total | 90 | 100.0 | 100.0 | |

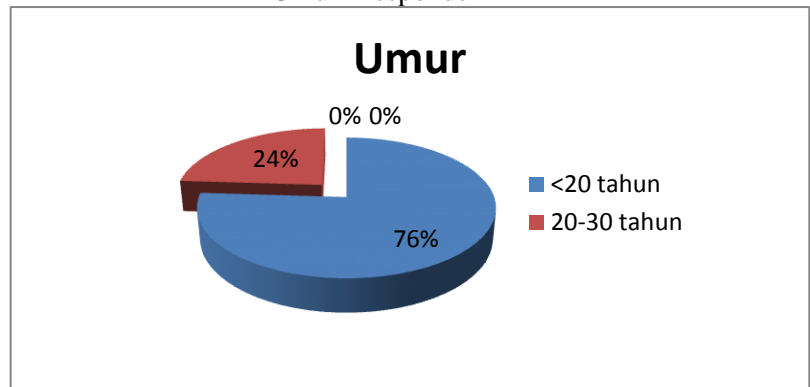
Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20 tahun sampai dengan 30

tahun yaitu ada 76%, responden . Sedangkan yang berusia kisaran kurang 20 tahun sampai 30 tahun hanya sebanyak 24%, responden yang berusia dibawah 20 tahun.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar umur responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Umur Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

4.1.2.2 Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

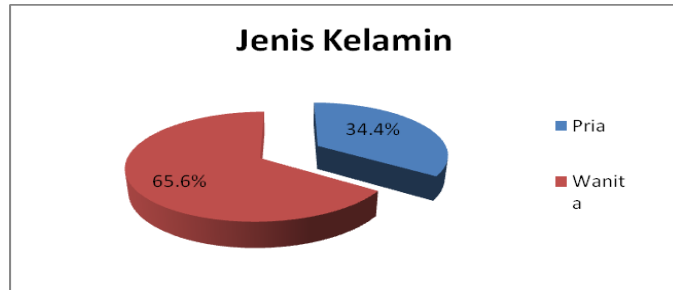
Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pria | 31 | 34.4 | 34.4 | 34.4 |
| Wanita | 59 | 65.6 | 65.6 | 100.0 |
| Total | 90 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 59 orang, sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden adalah wanita.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tarif dan promosi sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Skor Kuesioner Regresi

| Indikator | Item Pertanyaan | SS | % | N | % | S | % | TS | % | STS | % |
|-----------------------|-----------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|
| Tarif (X1) | Pertanyaan 1 | 3 | 9.7% | 9 | 29.0% | 14 | 45.2% | 3 | 9.7% | 2 | 6.5% |
| | Pertanyaan 2 | 5 | 16.1% | 8 | 25.8% | 6 | 19.4% | 10 | 32.3% | 2 | 6.5% |
| | Pertanyaan 3 | 3 | 9.7% | 12 | 38.7% | 9 | 29.0% | 5 | 16.1% | 2 | 6.5% |
| | Pertanyaan 4 | 2 | 6.5% | 12 | 38.7% | 11 | 35.5% | 6 | 19.4% | 0 | 0.0% |
| | Pertanyaan 5 | 2 | 6.5% | 12 | 38.7% | 11 | 35.5% | 5 | 16.1% | 1 | 3.2% |
| Promosi (X2) | Pertanyaan 6 | 0 | 0.0% | 12 | 38.7% | 11 | 35.5% | 8 | 25.8% | 0 | 0.0% |
| | Pertanyaan 7 | 0 | 0.0% | 10 | 32.3% | 10 | 32.3% | 11 | 35.5% | 0 | 0.0% |
| | Pertanyaan 8 | 0 | 0.0% | 12 | 38.7% | 16 | 51.6% | 3 | 9.7% | 0 | 0.0% |
| | Pertanyaan 9 | 1 | 3.2% | 16 | 51.6% | 7 | 22.6% | 6 | 19.4% | 1 | 3.2% |
| | Pertanyaan 10 | 3 | 9.7% | 15 | 48.4% | 9 | 29.0% | 4 | 12.9% | 0 | 0.0% |
| Keputusan Membeli (Y) | Pertanyaan 11 | 2 | 6.5% | 17 | 54.8% | 6 | 19.4% | 5 | 16.1% | 1 | 3.2% |
| | Pertanyaan 12 | 1 | 3.2% | 15 | 48.4% | 6 | 19.4% | 8 | 25.8% | 1 | 3.2% |
| | Pertanyaan 13 | 2 | 6.5% | 17 | 54.8% | 4 | 12.9% | 7 | 22.6% | 1 | 3.2% |
| | Pertanyaan 14 | 0 | 0.0% | 20 | 64.5% | 4 | 12.9% | 6 | 19.4% | 1 | 3.2% |
| | Pertanyaan 15 | 1 | 3.2% | 18 | 58.1% | 4 | 12.9% | 7 | 22.6% | 1 | 3.2% |

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

4.2.1 Tarif

Tabel di atas menunjukkan untuk variabel tarif, pertanyaan 1 sebanyak 9.7% sangat setuju, 29.0% setuju, 45.2% netral, 9.7% tidak setuju, 6.5% sangat tidak setuju, pertanyaan 2 sebanyak 16.1% sangat setuju, 25.8% setuju, 19.4% netral, 32.3% tidak setuju, 6.5% sangat tidak setuju, pertanyaan 3

sebanyak 9.7% sangat setuju, 38.7% setuju, 29.0% netral, 16.1% tidak setuju, 6.5% sangat tidak setuju, pertanyaan 4 sebanyak 6.5% sangat setuju, 38.7% setuju, 35.5% netral, 19.4% tidak setuju, 0.0% sangat tidak setuju, pertanyaan 5 sebanyak 6.5% sangat setuju, 38.7% setuju, 35.5% netral, 16.1% tidak setuju, 3.2% sangat tidak setuju.

4.2.2 Promosi

Tabel di atas menunjukkan untuk variabel tarif, pertanyaan 6 sebanyak 0.0% sangat setuju, 38.7% netral, 35.5% tidak setuju, 25.8% sangat tidak setuju, 0.0% pertanyaan 7 sebanyak 0.0% sangat setuju, 32.3% netral, 32.3% tidak setuju, 35.5% sangat tidak setuju, 0.0% pertanyaan 8 sebanyak 0.0% sangat setuju, 38.7% netral, 51.6% tidak setuju, 9.7% sangat tidak setuju, 0.0% pertanyaan 9 sebanyak 3.2% sangat setuju, 51.6% netral, 22.6% tidak setuju, 19.4% sangat tidak setuju, 3.2% pertanyaan 10

sebanyak 9.7% sangat setuju, 48.4% netral, 29.0% tidak setuju, 12.9% sangat tidak setuju, 0.0%

4.2.3 Keputusan Membeli

Tabel di atas menunjukkan untuk variabel keputusan membeli, pertanyaan 11 sebanyak 6.5% sangat setuju, 54.8% setuju, 19.4% netral, 16.1% tidak setuju, 3.2% sangat tidak setuju pertanyaan 12 sebanyak 3.2% sangat setuju, 48.4% setuju, 19.4% netral, 25.8% tidak setuju, 3.2% sangat tidak setuju pertanyaan 13 sebanyak 6.5% sangat setuju, 54.8% setuju, 12.9% netral, 22.6% tidak setuju, 3.2% sangat tidak setuju pertanyaan 14 sebanyak 0.0% sangat setuju, 64.5% setuju, 12.9% netral, 19.4% tidak setuju, 3.2% sangat tidak setuju pertanyaan 15 sebanyak 3.2% sangat setuju, 58.1% setuju, 12.9% netral, 22.6% tidak setuju, 3.2% sangat tidak setuju

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil

pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $31 - 2$ atau $df = 29$ dengan α 0,05 didapat r tabel 0.355; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item Pertanyaan | Corrected Item pertanyaan Total Correlation | r table | Ket. |
|-------------------|-----------------|---------------------------------------------|-----------|-------|
| Tarif (X1) | Pertanyaaan 1 | 0.456 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 2 | 0.691 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 3 | 0.513 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 4 | 0.564 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 5 | 0.701 | 0.355 | Valid |
| Promosi (X2) | Pertanyaaan 6 | 0.449 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 7 | 0.494 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 8 | 0.396 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 9 | 0.364 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 10 | 0.585 | 0.355 | Valid |
| Keputusan Membeli | Pertanyaaan 11 | 0.663 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 12 | 0.605 | 0.355 | Valid |

| | | | | |
|-----|---------------|-------|-------|-------|
| (Y) | Pertanyaan 13 | 0.596 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaan 14 | 0.540 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaan 15 | 0.493 | 0.355 | Valid |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,2072) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Reliabilitas Coefficient | Alpha | Keterangan |
|----------|--------------------------|-------|------------|
| X1 | 5 Item pertanyaan | 0.822 | Reliabel |
| X2 | 5 Item pertanyaan | 0.669 | Reliabel |
| X3 | 5 Item pertanyaan | 0.848 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60. dengan demikian variabel (tarif, promosi dan keputusan membeli kartu Indosat IM3) dapat dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (keputusan membeli kartu Indosat IM3) dan variabel independen (tarif dan promosi) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.² Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram dan melihat normal *probability plot*. Asumsinya adalah:³

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi

² *Ibid.*, hlm. 76

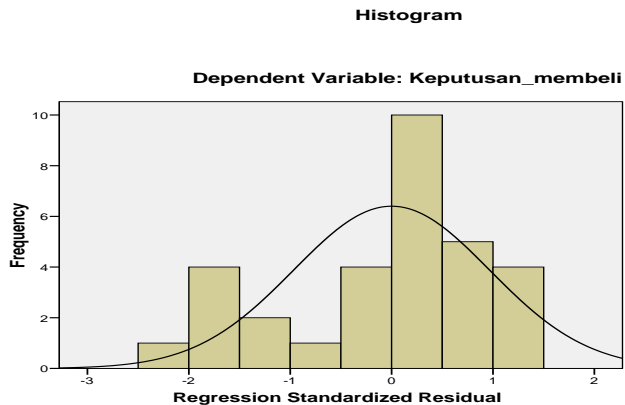
³ *Ibid.*, hlm. 79

normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

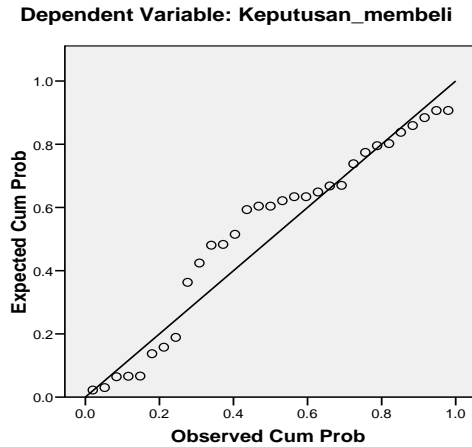
Gambar 4.3
Grafik Histogram



Sumber Data Primer yang diolah, 2015

Gambar 4.4
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah,

2015

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.6

Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Tarif | .863 | 1.159 |
| | Promosi | .863 | 1.159 |

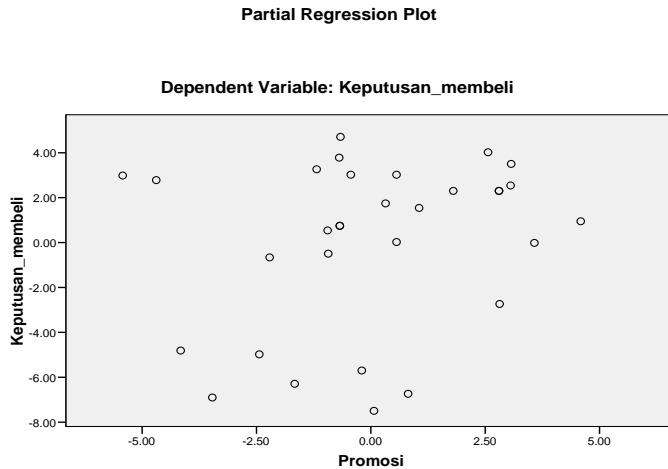
Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis data

4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (tarif dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan membeli kartu Indosat IM3). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 5,3%, sedang yang 94,7% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Table 4.7
Uji Pengaruh Secara Simultan
Model Summary (b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .341(a) | .116 | .053 | 3.74739 |

a Predictors: (*Constant*), Promosi, Tarif

b Dependent Variable: Keputusan_membeli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel

independen lain yang mempengaruhi keputusan membeli kartu Indosat IM3. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

4.5.2 Uji Hipotesa

1. Uji Simultan

Sebelum membahas secara partial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “Ada pengaruh yang signifikan tarif dan promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3”.

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 15,795 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen antara tarif dan

promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh yang signifikan tarif dan promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternatif yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan tarif dan promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3”.

Table 4.8
ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------|
| 1 | Regression | 51.637 | 2 | 25.818 | 1.839 | .178(a)) |
| | Residual | 393.202 | 28 | 14.043 | | |
| | Total | 444.839 | 30 | | | |

a Predictors: (Constant), Promosi, Tarif

b Dependent Variable: Keputusan_membeli

Table 4.9
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 552.792 | 4 | 138.198 | 15.795 | .000 ^a |
| | Residual | 743.708 | 85 | 8.750 | | |
| | Total | 1296.500 | 89 | | | |

a. Predictors: (Constant), Tarif (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

2. Uji Parsial

Uji partial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Table 4.10
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.565 | 2.966 | | 2.213 | .030 |
| Tarif (X1) | .371 | .132 | .282 | 2.812 | .006 |
| Promosi (X2) | .199 | .157 | .141 | 1.272 | .207 |

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 5.3 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel tarif sebesar 0,371 ; untuk variabel promosi sebesar 0,199 ; sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,565 + 0,371X_1 + 0,199X_2$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

a) Pengaruh Tarif Terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3

Hasil uji empiris pengaruh antara tarif terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 dalam keputusan membeli kartu Indosat IM3 menunjukkan nilai t hitung 2,812 dan p value (Sig) sebesar 0,006 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa tarif berpengaruh terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan tarif terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel produk menunjukkan angka sebesar 0,371, yang artinya adalah besaran koefisien produk terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 adalah sebesar 37,1%.

b) Pengaruh promosi Terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3

Hasil uji empiris pengaruh antara promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 menunjukkan nilai t hitung 1,272 dan p value (Sig) sebesar 0.207 yang di atas alpha 5%. Artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3. Hasil penelitian tidak dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3”.

Nilai beta dalam Unstandardized *Coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,199, yang artinya adalah besaran koefisien promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 adalah sebesar 19,9%.

Koefisien regresi sebesar 6,565 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena memiliki tanda +) 1% pada promosi, maka akan meningkatkan keputusan membeli kartu Indosat IM3 sebesar 656,5%, demikian pula jika terjadi sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tarif dan promosi merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3.

4.6 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (tarif dan promosi) dan variabel dependen (keputusan membeli kartu Indosat IM3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa ptarif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 ($P \text{ value} > 0.05$). tarif merupakan faktor yang terlalu diperhitungkan dalam menjaga keputusan membeli kartu Indosat IM3. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti produk

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3. Ini ditunjukkan dengan hasil yang sesuai dengan jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada variabel tarif masing-masing item pertanyaan dijawab dengan mayoritas setuju dan sangat setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif dengan keputusan membeli kartu Indosat IM3 dengan ditunjukkan P value 0,006 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya tarif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 90 responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang adanya bukti untuk menerima H1 bahwa ada pengaruh yang signifikan tarif terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3.

Pada variabel promosi masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju dan setuju dengan persentase yang cukup

besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 dengan ditunjukkan P value 0.207 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 90 responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang adanya bukti untuk menerima H2 bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh nilai P Value sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. ini artinya variabel tarif dan promosi secara berpengaruh bersama-sama keputusan membeli kartu Indosat IM3. Dan ini sekaligus menjawab bahwa hipotesa lima (H3) yang berbunyi Tarif dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana IM3.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh antara tarif terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3 dalam keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai t hitung 2,812 dan p value (Sig) sebesar 0,006 yang di bawah alpha 5% dengan sumbagnan sebesar 37,1%.
2. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai t hitung 1,272 dan p value (Sig) sebesar 0.207 yang di atas alpha 5%, dengan sumbangan sebesar 11,6%
3. Terdapat pengaruh tarif dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kartu Indosat IM3, di mana nilai P Value sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. ini artinya variabel tarif dan promosi

secara berpengaruh bersama-sama keputusan membeli kartu Indosat IM3

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Pengelola Indosat IM3

Hendaknya meningkatkan kinerja dalam tarif dan promosi dengan merencanakan dan mengelola secara profesional, sehingga eksistensi dari Indosat IM3 berlangsung lama dan pada akhirnya akan menjadikan konsumen merasa senang membeli kartu Indosat IM3.

5.2.2. Bagi Mahasiswa

Hendaknya selalu meningkatkan pengetahuannya dalam bidang telekomunikasi, sehingga nantinya akan menjadi konsumen yang cerdas dalam memanfaatkan fasilitas telekomunikasi.

5.2.3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang

keputusan membeli seseorang yang didasari pola pengelolaan tarif dan promosi yang baik.

5.3. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan koridor ideal, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992
- Azis, Arnicum, Hartono, *Ilmu Sosial Dasar*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997
- Bambang, Nugroho, *Alat Komunikasi*, Klaten: CV.Sahabat, 2008
- Bungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Kencana Group, 2005
- Djatnika, Tjetjep, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006
- Engel, James F., dkk., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Askara, 1995
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Hartutik, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim dalam Pembelian Kartu Prabayar Produk Telkomsel”, Skripsi, Kudus: STAIN, 2007

- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Hermann, et. al. “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 – 34, 2007
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 2002
- Jaya, Dhanan G.W, “*Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Sporty Di Kecamatan Tembalang Kabupaten Semarang*”, Skripsi, Semarang: STIE Stikubank, 2007
- Khusain, Imam Abi Bin Hajaj, *Shahih Muslim*, Darul Kutub, Tanpa Tahun
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1994
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo, 2005
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Machfoedz, Mas’ud, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE, 2004
- Meleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Off set, 2006
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008

Nickels, William dkk. *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill 2008

Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008

Sulaiman, Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi

Suryani, *Global System for Mobile Communication (GSM)*, Jakarta: Grasindo, 2005

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003

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

-----, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004

Wiyono, Slamet, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasarkan PSAK dan PASTI*, Jakarta: Grasindo, 2005

Yayasan Penyelenggara dan Penafsir, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung: Depag RI, 2006

Yusuf, Ali Anwar, *Wawasan Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2002

www.indosat2013.laporantahunan.com

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lampiran angket.

Lampiran 2 : Data responden

Lampiran 3 : Daftar seluruh jawaban atas angket..

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas angket.

Lampiran 5 : Analisis Data Koefisien Determinasi, Uji
Simultan, Uji Parsial

LAMPIRAN 1

KUESIONER ANGKET

Isilah daftar kuesioner, berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan.

Nama : _____

Fak/jur : _____

No Hp : _____

Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-laki

Usia responden : Kurang dari 20 tahun
 Lebih dari 20 tahun

| NO | Daftar Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | S | N | SS |
| 1 | Tarif sms, telfon,dan internet murah | | | | | |
| 2 | Kualitas sinyal kuat, baik di daerah perkotaan maupun di pelosok | | | | | |
| 3 | Indosat IM3 banyak menawarkan produk layanan secara gratis | | | | | |
| 4 | Indosat IM3 banyak menawarkan bonus layanan sms, telepon dan internet | | | | | |

| NO | Daftar Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | S | N | SS |
| 5 | Iklan produk indosat IM3 di media masa seperti, televisi, radio dan internet sesuai dengan kenyataan | | | | | |
| 6 | Informasi dari konter tentang kelebihan produk IM3 bermanfaat dalam menentukan pilihan kartu perdana | | | | | |
| 7 | Informasi yang tersaji pada brosur, pamflet, maupun spanduk | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | bermanfaat bagi anda menentukan pilihan | | | | | |
| 8 | Informasi produk IM3 yang diberikan sales promotion girl (SPG) bermanfaat bagi anda untuk melakukan pilihan | | | | | |
| | | | | | | |

Mohon berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

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

1. Pertanyaan 1-4 berhubungan dengan indikator tarif

2. Pertanyaan 5-8 berhubungan dengan indikator promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi

3. Pertanyaan 9 berhubungan dengan indikator budaya

| NO | Daftar Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | S | N | SS |
| 9 | Dengan memakai produk indosat IM3, saya tidak terasing dari aktifitas komunitas sosial media seperti facebook, twitter, dsb | | | | | |

4. Pertanyaan 10-11 berhubungan dengan indikator sosial

| | | | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10 | Saya menggunakan produk indosat IM3 karena produk tersebut banyak digunakan di kalangan mahasiswa. | | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 11 | Saya menggunakan produk indosat IM3 karena sebagian besar anggota keluarga dan teman-teman (di luar kampus) juga menggunakan produk indosat IM3. | | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

5. Pertanyaan 12-13 berhubungan dengan indikator pribadi

| | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 12 | Saya menggunakan produk indosat IM3 karena ekonomis. | | | | | |
| 13 | Saya menggunakan indosat IM3 karena saya dapat menerapkan gaya hidup hemat. | | | | | |

6. Pertanyaann 14 berhubungan dengan indiktor psikologis

| | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 14 | Apakah saudara ketika menggunakan kartu prabayar indosat merasa nyaman. | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

LAMPIRAN 2

Data Responden

| NO. | NAMA | NO. | NAMA |
|-----|--------------------------|-----|---------------------------|
| 1 | WULANDARI SAFITRI | 46 | MUHAMMAD ZULFA HABIB |
| 2 | MONICA ARDIAN | 47 | ELIA NORICHA |
| 3 | NURUL SARASWATI | 48 | AN NISA MAIMUNA |
| 4 | YENI RUSMAWATI | 49 | SURFAYATUN |
| 5 | NINA WAHYU AMALIA | 50 | ISMAIL PUTRA UTAMA |
| 6 | FITRI AFRIDA FAJARIYANI | 51 | RIZKI WULANDARI |
| 7 | FITRI MUSTAGFIROH | 52 | PUTRI NUR PRATIWI |
| 8 | JANAHTUN NAFISAH | 53 | SETO YUDHO PRAYITNO |
| 9 | M KUSMA WIDIYANTO | 54 | DZIKRI HADZHUDDIN |
| 10 | KHILYA MUFIDA | 55 | MELI WINDASARTIKA |
| 11 | HIKMA NOFIANTI | 56 | IVANA SAFITRI |
| 12 | YENI DAMAYANTI | 57 | SRI HANDAYANI |
| 13 | TRI ISMA ROKHAENI | 58 | EKI WULANDARI |
| 14 | RATIH KUMALASARI | 59 | DHINNAR DWI LESTARI |
| 15 | NAVITRI NOVITASARI | 60 | YAYA TRIYANI |
| 16 | LAILA NAIMATUN NUFUS | 61 | ARUM WIENDA DEWANTY |
| 17 | ANA ZUYVINATUL FIKRIYAH | 62 | NIA FITASARI |
| 18 | AIZ MILLATINA | 63 | EKA DWI LESTARI |
| 19 | CICIK SUSILOWATI | 64 | ROBIATUL ADAWIYAH |
| 20 | MAYA QORRI AINA | 65 | MUHAMMAD SYARIF HIDAYATUL |
| 21 | METTY NOVIANTI | 66 | AHMAD FAJRIL HAMID |
| 22 | UMMI NURUL HIDAYAH | 67 | KHALIM MASKUROH |
| 23 | MUHAMMAD SIBGHATULLAH | 68 | ANIS HIDAYAH |
| 24 | SUSI NUR AMALIA | 69 | NOK AFIFAH AL HIDAYATI |
| 25 | FENI SUCI ROSYANA | 70 | SHOFWATAA'YUN |
| 26 | LILIS MUKHLISOH | 71 | ANNEKE DIAH AGUSTINA |
| 27 | MUCHAMAD CHUSNUL CHULUQ | 72 | NISYA MITAKHUL KHOTIMAH |
| 28 | MASKON | 73 | CASMUTI |
| 29 | YENI PUSPITASARI | 74 | LAILA NUR TAHAJJUDA |
| 30 | RIFKA ANNISA PRATIWI | 75 | INDAH MARPUAH |
| 31 | DYAH FEBRI ARIYANI | 76 | SITI ROFAH |
| 32 | RISKA NANDA RAHMAT PUTRI | 77 | ISYNA NURUL HIDAYAH |

| | | | |
|----|------------------------|----|-------------------------|
| 33 | DIYAS ANGGREATI | 78 | ZHRUDIN AZHARI |
| 34 | SETIA ANNISA | 79 | MULUKHAH BILLAH |
| 35 | ANNI ALFIAUNITA | 80 | VIVI NOVI ATUROKHMMAH |
| 36 | NAILUL MUNA ANNISA MS | 81 | SOLIKHAH |
| 37 | RISKI INDAH PRATIWI | 82 | NUR KHOLIFAH |
| 38 | NUR HIDAYAH | 83 | ZUMROTUN NISA |
| 39 | NILA FITRIA WULANDARI | 84 | MUKHAMAD FAUZI ITSNAINI |
| 40 | NADHIYA NORMA FAIZA | 85 | YUNITA TRI RAHAYU |
| 41 | MUTIARI | 86 | NORMA SUKMAWATI |
| 42 | USWATUL KHOERiyAH | 87 | RISSA AMALINA |
| 43 | DJUWARIYAH | 88 | NASHIKHATUR ROFAH |
| 44 | NIA RACHMA AYUNINGTYAS | 89 | VINA NAILI ROSANA |
| 45 | AZHAR KHOLIDi M. | 90 | ANGGUN FEBRINA SAPUTRI |

LAMPIRAN 3

Daftar Seluruh Jawaban Angket

Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

| No. | umur | JK | Fakultas | Tarif | | | | Promosi | | | | | Keputusan Membeli | | | | | ΣX1 | ΣX2 | ΣY | total skor |
|-----|------|----|----------|-------|----|----|----|---------|----|----|----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|------------|
| | | | | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | | | | |
| 1 | 19 | L | Syariah | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 14 | 13 | 22 | 49 |
| 2 | 22 | L | Syariah | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 12 | 15 | 27 | 54 |
| 3 | 23 | L | Syariah | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 11 | 12 | 19 | 42 |
| 4 | 19 | P | Syariah | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 11 | 12 | 19 | 42 |
| 5 | 20 | P | Syariah | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13 | 10 | 24 | 47 |
| 6 | 19 | P | Syariah | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 14 | 13 | 20 | 47 |
| 7 | 20 | P | Syariah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 15 | 24 | 55 |
| 8 | 19 | P | Syariah | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 8 | 22 | 46 |
| 9 | 19 | L | Syariah | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 | 12 | 16 | 41 |
| 10 | 20 | L | Syariah | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 16 | 13 | 18 | 47 |
| 11 | 19 | L | Syariah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 24 | 56 |
| 12 | 25 | P | Syariah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 24 | 56 |
| 13 | 21 | L | Syariah | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 10 | 15 | 20 | 45 |
| 14 | 18 | P | Syariah | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13 | 14 | 23 | 50 |
| 15 | 19 | L | Syariah | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 16 | 12 | 21 | 49 |
| 16 | 23 | P | Syariah | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 8 | 13 | 30 |
| 17 | 21 | L | Syariah | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 14 | 14 | 41 |
| 18 | 18 | P | febi | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 12 | 15 | 19 | 46 |
| 19 | 19 | P | febi | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 14 | 23 | 52 |
| 20 | 19 | L | febi | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 11 | 12 | 21 | 44 |
| 21 | 21 | L | febi | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 12 | 24 | 56 |
| 22 | 21 | L | febi | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 14 | 14 | 22 | 50 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 23 | 21 | L | febi | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 8 | 12 | 26 |
| 24 | 25 | L | febi | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 11 | 9 | 18 | 38 |
| 25 | 23 | L | febi | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 16 | 19 | 40 |
| 26 | 23 | L | febi | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 8 | 10 | 22 | 40 |
| 27 | 19 | L | febi | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 15 | 23 | 50 |
| 28 | 21 | P | febi | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 12 | 12 | 19 | 43 |
| 29 | 19 | P | febi | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 | 12 | 18 | 50 |
| 30 | 20 | L | febi | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 | 16 | 24 | 55 |
| 31 | 20 | L | febi | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 10 | 16 | 30 |
| 32 | 21 | L | febi | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 14 | 13 | 22 | 49 |
| 33 | 20 | P | febi | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 12 | 15 | 27 | 54 |
| 34 | 20 | L | febi | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 11 | 12 | 19 | 42 |
| 35 | 21 | P | febi | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 11 | 12 | 19 | 42 |
| 36 | 21 | P | febi | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13 | 10 | 24 | 47 |
| 37 | 22 | L | febi | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 14 | 13 | 20 | 47 |
| 38 | 19 | P | febi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 15 | 24 | 55 |
| 39 | 20 | P | febi | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 8 | 22 | 46 |
| 40 | 20 | L | dakwah | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 | 12 | 16 | 41 |
| 41 | 20 | L | dakwah | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 16 | 13 | 18 | 47 |
| 42 | 21 | L | dakwah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 24 | 56 |
| 43 | 20 | L | dakwah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 24 | 56 |
| 44 | 20 | P | dakwah | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 10 | 15 | 20 | 45 |
| 45 | 19 | L | dakwah | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13 | 14 | 23 | 50 |
| 46 | 19 | P | dakwah | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 16 | 12 | 21 | 49 |
| 47 | 20 | L | dakwah | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 8 | 13 | 30 |
| 48 | 20 | P | dakwah | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 14 | 14 | 41 |
| 49 | 20 | L | dakwah | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 12 | 15 | 19 | 46 |
| 50 | 21 | P | dakwah | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 14 | 23 | 52 |
| 51 | 21 | L | dakwah | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 11 | 12 | 21 | 44 |
| 52 | 19 | P | dakwah | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 12 | 24 | 56 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 53 | 18 | P | dakwah | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 14 | 14 | 22 | 50 |
| 54 | 19 | L | dakwah | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 8 | 12 | 26 |
| 55 | 19 | L | dakwah | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 11 | 9 | 18 | 38 |
| 56 | 19 | P | dakwah | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 16 | 19 | 40 |
| 57 | 17 | P | dakwah | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 8 | 10 | 22 | 40 |
| 58 | 18 | P | dakwah | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 15 | 23 | 50 |
| 59 | 23 | L | dakwah | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 12 | 12 | 19 | 43 |
| 60 | 19 | P | dakwah | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 | 12 | 18 | 50 |
| 61 | 19 | P | dakwah | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 | 16 | 24 | 55 |
| 62 | 19 | P | dakwah | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 13 | 10 | 16 | 39 |
| 63 | 19 | P | tarbiyah | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 14 | 13 | 22 | 49 |
| 64 | 21 | P | tarbiyah | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 12 | 15 | 27 | 54 |
| 65 | 23 | P | tarbiyah | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 11 | 12 | 19 | 42 |
| 66 | 22 | P | tarbiyah | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 11 | 12 | 19 | 42 |
| 67 | 23 | P | tarbiyah | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13 | 10 | 24 | 47 |
| 68 | 21 | P | tarbiyah | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 14 | 13 | 20 | 47 |
| 69 | 22 | L | tarbiyah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 15 | 24 | 55 |
| 70 | 22 | L | tarbiyah | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 8 | 22 | 46 |
| 71 | 20 | L | tarbiyah | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 | 12 | 16 | 41 |
| 72 | 21 | L | tarbiyah | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 16 | 13 | 18 | 47 |
| 73 | 21 | L | tarbiyah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 24 | 56 |
| 74 | 22 | L | tarbiyah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 24 | 56 |
| 75 | 18 | P | tarbiyah | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 10 | 15 | 20 | 45 |
| 76 | 22 | L | tarbiyah | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13 | 14 | 23 | 50 |
| 77 | 20 | L | ushuludin | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 16 | 12 | 21 | 49 |
| 78 | 18 | L | ushuludin | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9 | 8 | 13 | 30 |
| 79 | 22 | L | ushuludin | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 | 14 | 14 | 41 |
| 80 | 19 | L | ushuludin | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 12 | 15 | 19 | 46 |
| 81 | 17 | L | ushuludin | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 14 | 23 | 52 |
| 82 | 20 | P | ushuludin | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 11 | 12 | 21 | 44 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 83 | 20 | P | ushuludin | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 12 | 24 | 56 |
| 84 | 19 | P | ushuludin | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 14 | 14 | 22 | 50 |
| 85 | 19 | P | ushuludin | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 8 | 12 | 26 |
| 86 | 19 | L | ushuludin | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 11 | 9 | 18 | 38 |
| 87 | 23 | L | ushuludin | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 16 | 19 | 40 |
| 88 | 19 | P | ushuludin | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 8 | 10 | 22 | 40 |
| 89 | 23 | L | ushuludin | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 15 | 23 | 50 |
| 90 | 19 | P | ushuludin | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 12 | 12 | 19 | 43 |

LAMPIRAN 4

Uji Validitas dan Reliabilitas Angket

Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item Pertanyaan | Corrected Item pertanyaan Total Correlation | r table | Ket. |
|-----------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------|---------|-------|
| Tarif (X1) | Pertanyaaan 1 | 0.456 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 2 | 0.691 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 3 | 0.513 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 4 | 0.564 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 5 | 0.701 | 0.355 | Valid |
| Promosi (X2) | Pertanyaaan 6 | 0.449 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 7 | 0.494 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 8 | 0.396 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 9 | 0.364 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 10 | 0.585 | 0.355 | Valid |
| Keputusan Membeli (Y) | Pertanyaaan 11 | 0.663 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 12 | 0.605 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan | 0.596 | 0.355 | Valid |

| | | | | |
|--|-------------------|-------|-------|-------|
| | 13 | | | |
| | Pertanyaaan 14 | 0.540 | 0.355 | Valid |
| | Pertanyaaan 15 | 0.493 | 0.355 | Valid |

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Reliabilitas Coefficient | Alpha | Keterangan |
|----------|--------------------------|-------|------------|
| X1 | 5 Item pertanyaan | 0.822 | Reliabel |
| X2 | 5 Item pertanyaan | 0.669 | Reliabel |
| X3 | 5 Item pertanyaan | 0.848 | Reliabel |

LAMPIRAN 5

Analisis Data Koefisien Determinasi, Uji Simultan, Uji Parsial

Uji Pengaruh Secara Simultan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .341(a) | .116 | .053 | 3.74739 |

Uji Hipotesa

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|---------|
| 1 | Regression | 51.637 | 2 | 25.818 | 1.839 | .178(a) |
| | Residual | 393.202 | 28 | 14.043 | | |
| | Total | 444.839 | 30 | | | |

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 552.792 | 4 | 138.198 | 15.795 | .000 ^a |
| | Residual | 743.708 | 85 | 8.750 | | |
| | Total | 1296.500 | 89 | | | |

Uji Parsial

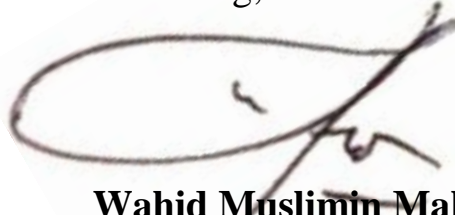
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.565 | 2.966 | | 2.213 | .030 |
| Tarif (X1) | .371 | .132 | .282 | 2.812 | .006 |
| Promosi (X2) | .199 | .157 | .141 | 1.272 | .207 |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Wahid Muslimin Mahardika
Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 27 Desember 1989
Alamat : Jl. Cendrawasih 118 RT 01 RW 01
Kelurahan Tamanwinangun,
Kec.Kebumen, Kab. Kebumen 54313
Riwayat Pendidikan : SD Negeri 5 Panjer (1996-2002)
SMP Negeri 2 Kebumen (2002-2005)
MA Negeri 2 Kebumen (2006-2009)
No. Hp : 085702527771
Email : wahidmahardika@gmail.com

Semarang, 27 November 2015



Wahid Muslimin Mahardika
NIM. 092411025