

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KARTU INTERNET TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto  
Tahun Akademik 2020/2021)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:  
RIZKA AMELIA  
NIM. 1323203023**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Amelia  
NIM : 1323203023  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



**Rizka Amelia**  
NIM. 1323203023

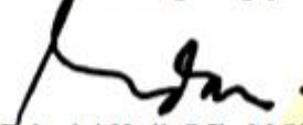
## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET TELKOMSEL  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PURWOKERTO  
TAHUN AKADEMIK 2020/2021)**

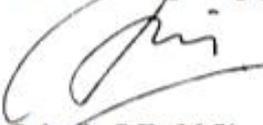
Yang disusun oleh Saudari **Rizka Amelia NIM. 1323203023** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **20 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



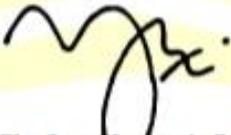
Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji



Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji



Yoiz Shofwa Shahrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 29 Januari 2021

Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19530921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rizka Amelia NIM. 1323203023 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap  
Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada  
Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021)**

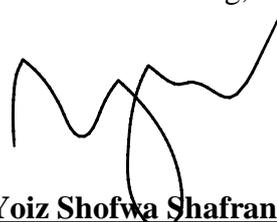
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, 15 Januari 2021

Dosen Pembimbing,



**Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**

NIP. 19781231 200801 2 027

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

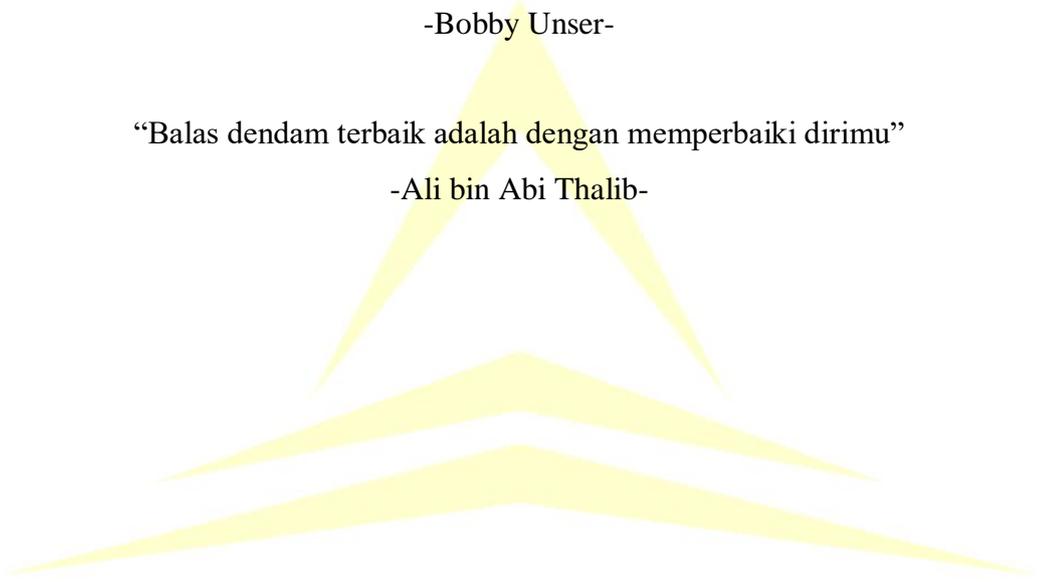
-Q.S. Al-Baqarah: 286-

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

-Bobby Unser-

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu”

-Ali bin Abi Thalib-



**IAIN PURWOKERTO**

## PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kehidupan dan kesempatan untuk terus semangat dalam belajar dan berusaha.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muslih dan Ibu Cholilah yang dengan tulus merawat dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Selalu sabar dalam mengingatkan, mendo'akan dan memberikan motivasi agar anak-anaknya bisa menjadi anak yang berhasil, membanggakan orang tua serta senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
3. Kampus tercinta IAIN Purwokerto.
4. Semua dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tidak terhitung berapa banyaknya barakah.
5. Adikku tercinta Rafika Maulida yang senantiasa memberikan keceriaan. Terimakasih telah menjadi adik yang selalu mendo'akan dan mendukung.
6. Keluarga Bani Suripto dan Bani H. Solihin yang tetap memberikan semangat dan do'anya.
7. Ibu Faoziyah, Afni Miranti, Umami Rif'ah dan Shintia Mayasari yang selalu mengingatkan, memberikan saran, menegur setiap kali penulis melakukan kelalaian dan selalu siap menjadi tempat bagi penulis untuk bercerita maupun bertukar pikiran.
8. Teman-Teman Ekonomi Syariah B Angkatan 2013, Trio Dorayaki tercinta dan teman-teman kos wisma mukti khususnya kamar 3C.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KARTU INTERNET TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto  
Tahun Akademik 2020/2021)**

Oleh:

**Rizka Amelia**

NIM. 1323203023

Email: [riz.amelia1603@gmail.com](mailto:riz.amelia1603@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Semakin pesatnya penggunaan alat komunikasi seperti *handphone* tidak dapat di jauhkan dengan penggunaan paket data internet. Apalagi sekarang dunia sedang dihadapkan dengan pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan bekerja, beribadah dan belajar dari rumah. Telkomsel berhasil dinobatkan sebagai operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan. Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan tiga komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *puposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman*, koefisien *konkordansi Kendall W* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Berdasarkan analisis korelasi *rank spearman*, disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Hasil korelasi Konkordansi Kendall W menunjukkan hasil sebesar 0.927 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian, dengan arah yang positif. Pengujian regresi ordinal tabel *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND  
BRAND IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF  
TELKOMSEL INTERNET CARD**  
(Case Study for College Students in the academic periode of 2020/2021  
at IAIN Purwokerto)

By:

**Rizka Amelia**

SIN. 1323203023

Email: [riz.amelia1603@gmail.com](mailto:riz.amelia1603@gmail.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business  
State Institue on Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

**ABSTRACT**

The more rapid use of communication tools such as mobile phones cannot be kept away by using internet data packages. Especially now that the world is being held with the Covid-19 pandemic which has resulted in working, studying and worshipping from home. Telkomsel has been successfully named as the cellular operator that offers the best overall internet performance. Product quality, price and brand image are three important components in a marketing activity that influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine whether product quality, price and brand image simultaneously or partially influence the purchasing decisions of Telkomsel internet cards for IAIN Purwokerto students.

This research uses quantitative research methods. The population in this study were students of IAIN Purwokerto Academic Year 2020/2021. The number of samples used was 100 students. The sampling method used was purposive sampling with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis was performed through Spearman rank correlation, Kendall W concordance coefficient and ordinal regression analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tools.

Based on the Spearman rank correlation analysis, it is concluded that partially the product quality, price and brand image have a positive effect on purchasing decisions for Telkomsel internet cards on IAIN Purwokerto students. The Kendall W concordance correlation results showed a result of 0.927 indicating a very strong correlation between product quality, price, brand image and purchasing decisions, in a positive direction. The ordinal regression test of the Fitting Information Model table shows that the three independent variables, namely product quality, price and brand image simultaneously have an influence on Telkomsel internet card purchasing decisions for IAIN Purwokerto students in the Academic Year 2020/2021.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image and Purchasing Decision.

## PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	Za (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'Iddah</i>

### C. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>'Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>La'in Syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

زوى الفرود	Ditulis	<i>Zawi Al- Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl As-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Sang Pencipta, Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karuniaNya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan untuk insan mulia Nabi Muhammad SAW, beserta sanak keluarganya dan para sahabat serta siapa saja yang mengikuti syariatnya dengan ihsan sampai akhir masa.

Alhamdulillah penulis sampaikan rasa syukur atas rahmat, kesempatan dan ridho dari Allah SWT. Sehingga dengan kelancaran dan perjuangan, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021)”.

Penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) IAIN Purwokerto. Disamping itu, skripsi ini juga diharapkan dapat memberi kemaslahatan bagi setiap individu yang membacanya. Selama proses penyelesaian skripsi ini, banyak pihak-pihak yang telah memberi dukungan berupa bantuan tenaga, pemikiran, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

7. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan kesabaran dan ketulusan selalu memberikan bimbingan, arahan, inspirasi dan semangat kepada penulis.
9. Dosen-dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu dan membantu penulis hingga akhir studi.
10. Segenap dosen pengajar, staf administrasi dan staf perpustakaan IAIN Purwokerto yang telah membantu penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muslih dan Ibu Cholilah yang dengan tulus merawat dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Selalu sabar dalam mengingatkan, mendo'akan dan memberikan motivasi agar anak-anaknya bisa menjadi anak yang berhasil, membanggakan orang tua serta senantiasa diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
12. Adikku tercinta Rafika Maulida yang senantiasa memberikan keceriaan. Terimakasih telah menjadi adik yang selalu mendo'akan dan mendukung.
13. Keluarga Bani Suropto dan Bani H. Solihin yang tetap memberikan semangat dan do'anya.
14. Ibu Faoziyah, Afni Miranti, Umami Rif'ah dan Shintia Mayasari yang selalu mengingatkan, memberikan saran, menegur setiap kali penulis melakukan kelalaian dan selalu siap menjadi tempat bagi penulis untuk bercerita maupun bertukar pikiran.
15. Teman-Teman Ekonomi Syariah B Angkatan 2013, Trio Dorayaki tercinta (Inggit dan Imaniar) dan teman-teman kos wisma mukti khususnya kamar 3C (Fariza dan Dina).
16. Teman-teman seperjuangan di KSEI IAIN Purwokerto yang telah memberikan pengalaman berorganisasi yang menyenangkan.
17. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan memberikan sumbangan pemikiran kepada penulis maupun pembaca khususnya para mahasiswa dan menjadi satu karya yang bermanfaat. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini belum sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

*Aamiin ya robbal'alamiin.*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

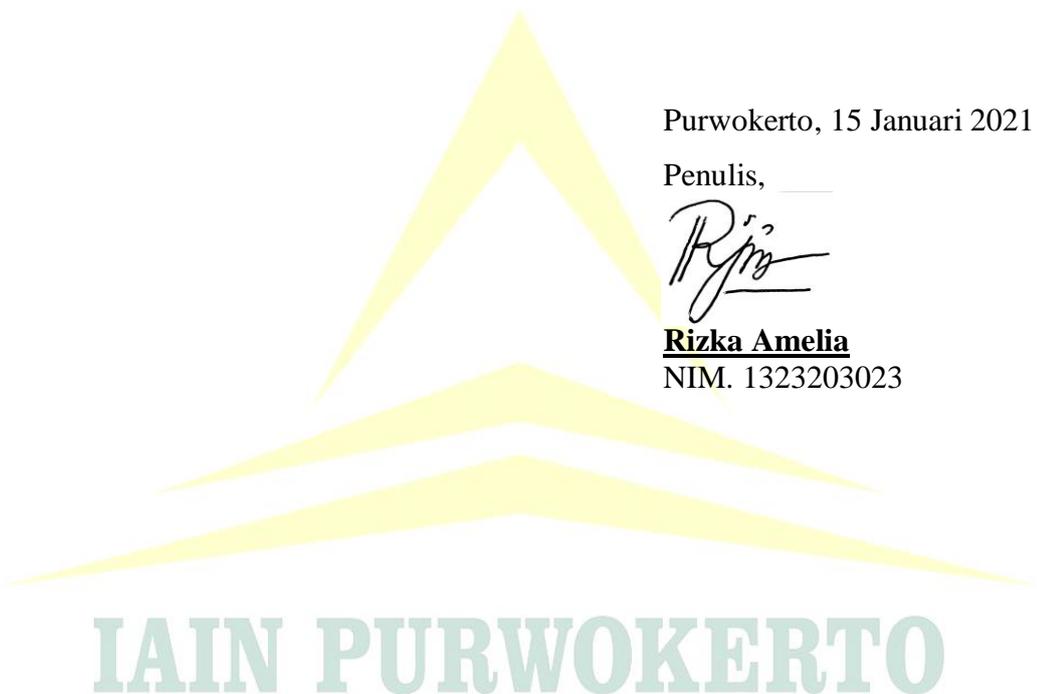
Purwokerto, 15 Januari 2021

Penulis, \_\_\_\_\_



**Rizka Amelia**

NIM. 1323203023



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	15
B. Kajian Pustaka .....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hubungan Pengaruh Antar Variabel.....	35
E. Rumusan Hipotesis .....	36
F. Landasan Teologis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40

C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	42
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	47
F. Uji Instrumen Data Penelitian .....	51
G. Metode Analisis Data .....	53
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	57
B. Karakteristik Responden .....	60
C. Uji Instrumen Data.....	62
D. Hasil Uji Analisis Data.....	66
1. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	66
2. Koefisien <i>Konkordansi Kendall W</i> .....	69
3. Hasil Uji Regresi Ordinal.....	71
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran-Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 32
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021, 41
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Penelitian, 47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia, 61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas, 61
Tabel 4.4	Validitas Variabel Kualitas Produk, 63
Tabel 4.5	Validitas Variabel Harga, 64
Tabel 4.6	Validitas Variabel Citra Merek, 64
Tabel 4.7	Validitas Variabel Keputusan Pembelian, 65
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas, 66
Tabel 4.9	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1, 67
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2, 68
Tabel 4.11	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3, 69
Tabel 4.12	Ranks, 70
Tabel 4.13	Tes Statistics, 70
Tabel 4.14	Case Processing Summary I, 71
Tabel 4.15	Model Fitting Information I, 72
Tabel 4.16	Goodness-of-Fit I, 72
Tabel 4.17	Pseudo R-Square I, 73
Tabel 4.18	Parameter Estimates I, 73
Tabel 4.19	Case Processing Summary II, 74
Tabel 4.20	Model Fitting Information II, 75
Tabel 4.21	Goodness-of-Fit II, 75
Tabel 4.22	Pseudo R-Square II, 75
Tabel 4.23	Parameter Estimates II, 76
Tabel 4.24	Case Processing Summary III, 77
Tabel 4.25	Model Fitting Information III, 77
Tabel 4.26	Goodness-of-Fit III, 78

Tabel 4.27 Pseudo R-Square III, 78  
Tabel 4.28 Parameter Estimates III, 79  
Tabel 4.29 Warnings, 80  
Tabel 4.30 Case Processing Summary, 80  
Tabel 4.31 Model Fitting Information, 81  
Tabel 4.32 Goodness-of-Fit, 82  
Tabel 4.33 Pseudo R-Square, 82  
Tabel 4.34 Parameter Estimates, 83



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia dalam Angka 2020, 2  
Gambar 1.2 Daftar Harga Paket Provider Telekomunikasi, 6  
Gambar 1.3 Summary Table of the nPerf Barometer 2019, 8  
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian, 34



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Output Uji Korelasi Rank Spearman
Lampiran 5	Output Uji Koefisien Konkordansi Kendall W
Lampiran 6	Output Uji Regresi Ordinal
Lampiran 7	Tabel r
Lampiran 8	Dokumentasi Pembagian Kuesioner
Lampiran 9	Surat-Surat
Lampiran 10	Blanko/Kartu Bimbingan
Lampiran 11	Sertifikat-Sertifikat
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup



**IAIN PURWOKERTO**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk yang cukup konsumtif di berbagai aspek. Dengan banyaknya penduduk yang dimiliki Indonesia, menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi berbagai jenis produk. Salah satunya adalah bidang komunikasi. Setiap orang membutuhkan komunikasi dengan orang lain untuk berbagai kepentingan, seperti kepentingan bisnis maupun keluarga. Salah satu media komunikasi yang paling penting saat ini adalah telepon seluler atau yang sering disebut *handphone*. Hampir setiap orang memilikinya, bahkan 1 orang bisa mempunyai lebih dari 1 *handphone* (Ardiansyah, 2018:1). Telepon seluler adalah sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (<https://teknologimu.blogspot.com/2012/09/sejarah-handphone-dan-perkembangannya.html>).

Semakin bertambahnya penggunaan *smartphone* oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia tidak dapat dijauhkan dengan penggunaan paket data internet atau yang biasa kita kenal dengan paket kuota. *International network* atau yang biasa disebut internet dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan internet, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain *game* dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar.

Menurut informasi yang di dapatkan dari platform media sosial Kanada, *Hootsuite*, bekerjasama dengan *We Are Social*, diketahui bahwa pengguna *Mobile* (ponsel pintar dan tablet) untuk Indonesia dari total populasi sebanyak 272,1 juta penduduk, penggunaan internet mencapai 175,4 juta jiwa.

Sedangkan jumlah *smartphone* yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Hal ini menandakan bahwa hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu *smartphone* (m.cyberthreat.id)

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet Indonesia dalam Angka 2020**



(Sumber: m.cyberthreat.id)

Seperti diketahui, beberapa perusahaan bersaing untuk mengeluarkan atau menawarkan paket internet yang telah terisi kuota atau yang bisa disebut paketan sekali pakai. Perusahaan jasa telekomunikasi berlomba menawarkan produk mereka dengan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Jon Carlos dalam Desi dan Sri (2020: 110) menyatakan bahwa persaingan bisnis yang ada semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Di Indonesia sendiri jasa layanan telekomunikasi dikuasai oleh 3 provider yaitu Telkomsel, Indosat dan XL. Keadaan ini tentu saja memicu persaingan antar provider. Dengan banyaknya kartu paketan yang tersebar di pasaran membuat perusahaan jasa telekomunikasi berlomba lomba untuk menawarkan berbagai macam produk internet untuk merebut pangsa pasar. Salah satunya adalah perdana yang telah terisi kuota internet atau bisa

disebut paketan sekali pakai. Paketan sekali pakai yang beredar di pasaran menjadi salah satu produk yang dicari oleh konsumen, selain karena harga yang relatif murah dari isi ulang paketan biasa (Desi Mega Sari dan Sri Susilowati, 2020).

Berdasarkan informasi dari [HarianJogja.com](http://HarianJogja.com), pada kuartal III/2020, operator seluler mencatatkan pertumbuhan jumlah pelanggan yang signifikan. Dalam pertumbuhan ini, tidak ada akuisisi pelanggan operator lain karena seluruh operator mencatatkan pertumbuhan. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 170,1 juta pelanggan pada kuartal III/2020, bertambah 10,1 juta pelanggan dibandingkan dengan kuartal II/2020. Sementara itu, PT Indosat Tbk. memiliki 60,4 juta pelanggan pada kuartal III/2020, bertambah 3,2 juta pelanggan secara kuartal. Adapun PT XL Axiata Tbk membukukan 56,8 juta pelanggan pada kuartal III/2020, naik 1,2 juta pelanggan, didorong oleh sejumlah strategi penjualan (<https://ekbis.harianjogja.com/read/2020/11/09/502/1054800/wow-pengguna-telkomsel-indosat-xl-bertambah-pesat-ini-penyebabnya>).

Di zaman modern ini, dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah perusahaan mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu, 2016).

Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen, maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga dan kualitas produk (Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, 2017).

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, 2017). Janita dkk dalam Yudi (2020: 95) menjelaskan bahwa semakin kuat *brand image* di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang dibelinya. Sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap berkembang mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar (Yudi Irawan Abi, 2020).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Selain itu, menurut Widjaja dalam Desi dan Sri (2020: 110-111), harga juga akan menjadi penentu, seperti halnya jika harga tinggi maka dapat dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan tentunya akan dapat mempengaruhi kurva *demand* yang besar (Desi Mega Sari dan Sri Susilowati, 2020).

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan

kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar (Yudi Irawan Abi, 2020). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, 2017).

Telkomsel adalah salah satu provider terbesar baik ditinjau dari jumlah pelanggan maupun jumlah pendapatan yang diperoleh. Penerapan teknologi seluler terkini sudah menjadi bagian dari jati diri Telkomsel. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia, Telkomsel siap menjadi yang terdepan dalam menyambut kedatangan jaringan 5G. Menjadi yang pertama dalam menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia sebagai upaya dalam menyukseskan inisiatif pemerintah menuju *Making* Indonesia 4.0 sebagai bentuk kesiapan negeri menghadapi Revolusi Industri 4.0. Sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup serba digital, Telkomsel terus berinovasi menghadirkan beragam *channel* pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan Call Center 24 jam dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia (<https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>).

Telkomsel bergerak di bidang komunikasi dan menawarkan berbagai macam perdana, antara lain adalah Simpati, kartuHalo, Kartu As dan Loop.

Perusahaan ini tidak hanya berpacu pada keuntungan semata akan tetapi perusahaan ini berupaya untuk dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Telkomsel sebagai salah satu provider yang memiliki jumlah pelanggan terbesar menyadari peran penting akan kualitas. Hal tersebut diwujudkan dengan meningkatkan kualitas jaringan dan kualitas pelayanan dengan memberikan kemudahan yang disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Layanan internet yang ditawarkan oleh perusahaan jasa telekomunikasi mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh tarif atau harga yang ditawarkan oleh Telkomsel yang bisa di bilang mahal dengan kuota yang relatif sedikit (Desi Mega Sari dan Sri Susilowati, 2020: 110). Berikut daftar harga paket dari masing-masing provider telekomunikasi terbesar di Indonesia:

**Gambar 1.2**  
**Daftar Harga Paket Provider Telekomunikasi**

TELKOMSEL PAKET INTERNET		RINCIAN KUOTA				MASA BERLAKU	Harga
KODE	Kuota Utama	Kuota OMG	Bonus 4G*	Malam			
SD3GB	3 GB	1 GB	-	-	30 Hari	44,050	
SD5GB	5 GB	2 GB	-	-	30 Hari	72,050	
SD12GB	12 GB	2 GB	-	-	30 Hari	112,050	
SD5GBMALAM	-	-	-	5 GB	30 Hari	17,050	
SD30MLBB	1 GB + Youtube	30 GB Mobile Legends	+ Bonus 56 Diamonds	-	30 Hari	24,050	
SD30FF	1 GB + Youtube	30 GB Free Fire	+ Bonus 140 Diamonds	-	30 Hari	48,550	

*\* Kuota yang didapat dapat berubah sewaktu-waktu sesuai zona masing-masing*  
*\* Kuota OMG = Youtube, Facebook, Instagram, Maxstream, HOOQ, VIU, Iflix, BeinSport, Nickelodeon*  
*\* Kuota OMG akan terkonsumsi terlebih dahulu saat mengakses aplikasi diatas.*  
*\* Klaim Bonus diamond = \*363\*678#*

INDOSAT PAKET INTERNET		RINCIAN KUOTA			MASA BERLAKU	Harga
KODE	Total Kuota	Kuota Utama	Bonus			
ID1GBMINI	1 GB	1 GB	Unlimited Apps	7 Hari	10,425	
ID1GB	1 GB	1 GB	Unlimited Apps	30 Hari	25,550	
ID2GB	2 GB	2 GB	Unlimited Apps	30 Hari	40,650	
ID3GB	3 GB	3 GB	Unl Apps + Youtube	30 Hari	60,650	
ID7GB	7 GB	7 GB	Unl Apps + Youtube + IG	30 Hari	80,550	
FID2GB	2GB	2GB	-	15 Hari	16,550	
FID3GB	3GB	3GB	-	30 Hari	26,550	
FID10GB	10GB	10GB	-	30 Hari	51,550	
FID18GB	18GB	18GB	-	30 Hari	76,550	
FID25GB	25GB	25GB	-	30 Hari	101,550	

*Kuota Apps meliputi : WA, FB, Twitter, Grab, Gojek, FB messenger, Line, iflix, Spotify*

KODE	Telp Sesama	Telp All Opt	Masa Aktif	Harga
SPS	370 Menit	30 Menit	3 Hari	15,550
SPM	550 Menit	50 Menit	7 Hari	20,650
SPL	2000 Menit	100 Menit	30 Hari	61,050
SPXL	6250 Menit	250 Menit	30 Hari	96,050

KODE	Telp Sesama	Telp All Opt	Masa Aktif	Harga
IT1	1000 Menit	-	1 Hari	3,050
IT30	Unlimited	250 Menit	30 Hari	51,050

KODE	Telp Sesama	Telp All Opt	Masa Aktif	Harga
TPM	-	60 Menit	30 Hari	15,250
TPL	-	150 Menit	30 Hari	29,850

THREE PAKET INTERNET		Masa Berlaku	Harga
KODE	Kuota Utama		
TGB1	1 GB	Mengikuti Masa Aktif Kartu	14,950
TGB2	2 GB		18,900
TGB3	3 GB		26,400
TGB6	6 GB		35,400
TGB8	8 GB		45,450

AXIS PAKET INTERNET		MASA	Harga
KODE	Kuota Utama		
AX1GB	1 GB	30 Hari	15,550
AX2GB	2 GB	30 Hari	24,750
AX3GB	3 GB	30 Hari	30,450
AX5GB	5 GB	30 Hari	44,450
AX2PLUS	1 GB + 1GB (4G)	30 Hari	21,950
AX4PLUS	1 GB + 3 GB (4G)	30 Hari	33,950
AX8PLUS	2 GB + 6 GB (4G)	30 Hari	53,950
AX12PLUS	3 GB + 9 GB (4G)	30 Hari	68,950

XL PAKET INTERNET		Detail Kuota	Harga
KODE			
XC10	5 GB + 5 GB Youtube + 20 menit tlp		55,250
XC20	10 GB + 10 GB Youtube + 40 menit tlp		82,250
XC30	15 GB + 15 GB Youtube + 60 menit tlp		113,750
XC40	20 GB + 20 GB Youtube + 100 menit tlp		161,050

SMARTFREN PAKET INTERNET		Detail Kuota	Harga
KODE			
SM4GB	1.5 GB Reguler + 1.5GB Malam + 1GB Chat		11,050
SM16GB	8 GB + 8 GB Malam		41,800
SM60UNL	Unlimited 30 Hari (FUP 1GB/Hari)		76,050

TOPUP OVO		GOPAY PENUMPANG	
KODE	Harga	KODE	Harga
OVO20	21,400	GP10	11,250
OVO25	26,400	GP20	21,250
OVO50	51,400	GP50	51,250
OVO100	100,400	GP75	76,250
OVO200	201,400	GP100	101,250
OVO500	501,400		

**CARA TRANSAKSI :**  
**KodeProduk.NoHpTujuan.Pin**  
 Contoh : ID1GB.085755XXXXXX.1234  
 Kirim format ke SMS Center / Hangout Center / Whatsapp Center  
**Harga dapat berubah sewaktu waktu**

(Sumber: <http://www.planetpulsaindonesia.com/p/daftar-harga.html>)

Seperti halnya merek Telkomsel yang dikenal luas oleh konsumen, dari hasil pengamatan, Telkomsel terkenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki kualitas dengan patokan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kartu seluler merek lain. Dari sini dapat dilihat bahwa Telkomsel dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumen. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, kartu Telkomsel diproduksi dengan berbagai macam keunggulan seperti memberikan layanan dengan fitur-fitur yang menarik yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan dan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diperolehnya. Disinilah peran penting dari citra merek untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan (Gek Ayu Winda Natha Sastha P dan Aditya Wardhana, 2016).

Untuk saat ini, Telkomsel berhasil dinobatkan sebagai operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan. Hal ini berdasarkan dari riset yang telah dilakukan oleh nPerf yang bertajuk, "*Barometer of Mobile Internet Connections in Indonesia*" untuk tahun 2019. nPerf merupakan sebuah aplikasi *speedtest* untuk android dengan perbedaan. Ini tidak hanya menguji *download* dan kecepatan *upload*, melainkan seluruh kinerja koneksi jaringan, baik itu 3G, 4G atau wifi. nPerf kompatibel dengan semua *broadband* dan koneksi *mobile*: ADSL, VDSL, kabel, serat optik FTTH/FTTB, satelit, wifi, wimax, seluler 2G/3G/4G (LTE). Adapun data dalam riset tersebut dihasilkan dari 401.816 hasil pengujian yang dilakukan oleh para pengguna nPerf sepanjang tahun lalu. Ada enam aspek yang diukur oleh nPerf, mencakup *success ratio* (angka sukses hasil pengujian), *download bitrate* (kecepatan unduh), *upload bitrate* (kecepatan unggah), *latency* (tingkat kestabilan internet), serta pengalaman *browsing* dan streaming YouTube.

Berdasarkan data nPerf, Telkomsel dinobatkan sebagai operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan, dengan nilai mencapai 35.499 poin. Operator pelat merah tersebut dibuntuti dengan operator

XL, Tri, Smartfren, dan IM3 Ooredoo, dengan masing-masing nilai keseluruhan 28.384, 23.190, 23.107, dan 19.839 poin. Meski Telkomsel unggul secara keseluruhan, Smartfren menjadi operator seluler yang memiliki kecepatan *download* rata-rata paling kencang, dengan angka 10,62 Mbps, sedikit unggul dari kecepatan *download* rata-rata Telkomsel dengan 9,96 Mbps. Kendati demikian, Smartfren harus rela memberikan mahkota di aspek kecepatan *upload*. Pasalnya, Telkomsel jauh lebih unggul dengan angka kecepatan unggah rata-rata di angka 7,89 Mbps, dimana Smartfren sendiri memiliki kecepatan *upload* 3,94 Mbps.

Selain *upload*, Telkomsel juga dominan di aspek pengalaman *browsing* dan *streaming*, dengan masing-masing tingkat performa 37,4 persen dan 71,5 persen. Adapun tingkat rata-rata performa *browsing* dinilai dari berapa lama sebuah situs dimuat, sementara performa *streaming* diambil dari berapa lama sebuah video di YouTube dimuat berikut kelancaran proses *buffering*. Operator XL sendiri unggul di ranah tingkat kestabilan internet, dengan tingkat *latency* rata-rata 62 m/s. (<https://infokomputer.grid.id/read/122043118/siapakah-jaringan-operator-seluler-terbaik-di-indonesia-saat-ini?page=all>).

**Gambar 1.3**  
**Summary Table of the nPerf Barometer 2019**

Summary table of the nPerf barometer 2019  
Mobile data connections in Indonesia

	3 Tri	Indosat Ooredoo	Smartfren	TELKOMSEL	XL Axia
Success ratio	80.27 %	74.27 %	74.24 %	80.05 %	78.38 %
Download bitrate	4.81 Mb/s	5.79 Mb/s	10.62 Mb/s	9.96 Mb/s	7.07 Mb/s
Upload bitrate	4.98 Mb/s	5.09 Mb/s	3.94 Mb/s	7.89 Mb/s	5.67 Mb/s
Latency	66.30 ms	84.52 ms	64.89 ms	65.63 ms	62.02 ms
Browsing (performance ratio)	32.29 %	25.41 %	24.37 %	37.46 %	30.56 %
Streaming YouTube (performance ratio)	59.92 %	53.95 %	51.34 %	71.49 %	67.04 %
<b>2G/3G/4G Score nPerf *</b>	<b>23 190</b> nPoints	<b>19 839</b> nPoints	<b>23 107</b> nPoints	<b>35 499</b> nPoints	<b>28 384</b> nPoints

\* The formula for calculating the score has changed since 1 January 2018, so the values are not comparable with those of previous publications. See details in the publication.

(Sumber: *kompas.com*)

Saat ini, dunia digegerkan oleh wabah *Virus Corona* atau *Covid-19*, tak terkecuali Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengambil sejumlah kebijakan untuk memutus rantai penularan *Covid-19*. Kebijakan utamanya

adalah memprioritaskan kesehatan dan keselamatan rakyat. Bekerja, beribadah dan belajar dari rumah. UNESCO menyebutkan bahwa pandemi *Covid-19* mengancam 577.305.660 pelajar dari pendidikan pra-sekolah dasar hingga menengah atas dan 86.034.287 pelajar dari pendidikan tinggi di seluruh dunia. Seperti kebijakan yang diambil berbagai negara yang terdampak penyakit *covid-19*, Indonesia meliburkan seluruh aktivitas pendidikan. Hal tersebut membuat pemerintah dan lembaga terkait menghadirkan alternatif proses pendidikan bagi peserta didik dengan belajar mengajar jarak jauh atau belajar online atau belajar dari rumah dengan pendampingan orang tua. Penerapan kebijakan belajar mengajar jarak jauh dari rumah atau belajar *online* nampaknya tidak menjadi masalah bagi sebagian perguruan tinggi yang sudah memiliki sistem akademik berbasis daring. Menjadi masalah bagi sebagian perguruan tinggi lain yang tidak memiliki sistem tersebut (<https://surveymeter.org/id/node/568>).

Purwokerto merupakan ibukota Kabupaten Banyumas. Kota yang terletak di selatan Gunung Slamet ini, memiliki reputasi sebagai kota pelajar ke dua setelah Yogyakarta. Wajar jika Purwokerto menyandang gelar tersebut, karena kota ini memiliki banyak perguruan tinggi baik negeri maupun Swasta. Daftar perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di Purwokerto antara lain Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Bina Sarana Informatika (BSI) Purwokerto, Politeknik Kesehatan KEMENKES Semarang. Purwokerto merupakan tempat yang strategis, nyaman dan sangat cocok untuk menimba ilmu, sehingga tak heran apabila setiap tahunnya dibanjiri mahasiswa dari berbagai pelosok Nusantara (<https://www.tribunnews.com/tribunners/2015/12/11/nikmatnya-kuliah-di-purwokerto>).

Namun, sebagai imbas adanya pandemi *covid-19*, tiga perguruan tinggi di Purwokerto, Kabupaten Banyumas menjalankan kuliah daring atau kuliah online untuk mahasiswanya untuk mengantisipasi menyebarnya virus *corona* (<https://www.liputan6.com/regional/read/4202698/imbas-virus-corona-3-perguruan-tinggi-di-purwokerto-gelar-kuliah-online>). Salah satu perguruan tinggi

tersebut yaitu IAIN Purwokerto yang bertempat di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 40 A Purwanegara, Purwokerto Utara. Sebagaimana yang disampaikan Rektor IAIN Purwokerto bahwa untuk perkuliahan diganti dengan perkuliahan daring (<https://mediaindonesia.com/nusantara/296732/antisipasi-virus-korona-pt-di-purwokerto-mulai-kuliah-daring.html>). Sarana yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran online antara lain *e-learning*, aplikasi *zoom*, *google classroom*, *youtube*, maupun media sosial *whatsapp* (<https://kseiain.purwokerto.org/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-sistem-pendidikan-di-indonesia/>).

Dari sebuah artikel Nurdin Cahyadi, S.Kom pada tanggal 17 Mei 2020 berjudul pengaruh *corona* terhadap dunia pendidikan, berdasarkan survey dan analisis yang dilakukannya melalui kegiatan *monev PJJ* di sekolah binaan, diperoleh beberapa faktor utama yang menjadi kendala dalam pelaksanaan pembelajaran dengan menggunakan teknologi, diantaranya adalah penguasaan teknologi, keterbatasan sarana prasarana, jaringan internet dan pembiayaan. (<https://disdik.purwakartakab.go.id/berita/detail/pengaruh-corona-terhadap-dunia-pendidikan?/berita/detail/pengaruh-corona-terhadap-dunia-pendidikan>).

Berdasarkan hasil survey tersebut, jaringan internet menjadi poin utama kendala pembelajaran daring yang dialami mahasiswa IAIN Purwokerto, diikuti pembiayaan yang dalam hal ini ialah biaya yang harus mereka keluarkan untuk membeli kartu internet. Hal tersebut berdasarkan wawancara penulis kepada sekitar 20 mahasiswa IAIN Purwokerto dari berbagai jurusan sebagai bahan rujukan penelitian penulis. Berdasarkan hasil wawancara, terkait kebutuhan jaringan internet, banyak mahasiswa yang sulit mendapatkan jaringan internet yang stabil. Bahkan ada yang masih belum terjangkau oleh jaringan tersebut. Letak geografis tempat tinggal mahasiswa berada pada posisi yang susah mendapatkan jaringan internet. Walaupun ada, sering tidak stabil sehingga menjadi kendala yang tidak bisa dipisahkan dari pembelajaran model daring yang kini banyak dipilih oleh sekolah-sekolah.

Menanggapi kendala tersebut, pembelian kartu internet Telkomsel menjadi salah satu solusi mahasiswa IAIN Purwokerto. Alasan pemilihan

Telkomsel pun bermacam-macam. Alasan utama mereka adalah jangkauan jaringan Telkomsel yang mampu menjangkau tempat tinggal mereka serta sinyal Telkomsel yang cepat dan lancar dibanding provider yang lain. Namun dari segi harga, banyak diantara mereka mengatakan bahwa kartu internet Telkomsel terkenal dengan harganya yang tergolong mahal dibandingkan dengan kartu operator lainnya. Selain itu, jumlah kuota yang mereka dapatkan dengan harga yang sama dengan provider lain lebih sedikit. Walaupun begitu, mereka tetap melakukan pembelian kartu internet Telkomsel dikarenakan kualitas Telkomsel yang bagus dan menjangkau banyak wilayah.

Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu, yaitu:

1. Hasil penelitian Inti Bintang Fortuna Tahun 2018 yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dalam prespektif Ekonomi Islam (studi pada konsumen air mineral dalam kemasan (AMDK)) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Inti Bintang Fortuna, 2018). Sedangkan hasil penelitian dari Trya Fattika Sari Tahun 2018 yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's (studi kasus pada mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Trya Fattika Sari, 2018).
2. Hasil penelitian Bella Yunita dan Tandiyo Pradekso Tahun 2019 yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet smartfren Super 4G *Unlimited* menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Bella Yunita dan Tandiyo Pradekso, 2019). Sedangkan hasil penelitian dari Annisa Ristu Rahmawati Tahun 2016 yang berjudul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Annisa Ristu Rahmawati, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi harga terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto

- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto
- d. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah khazanah keilmuan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta untuk pengembangan teori pada penelitian selanjutnya.

### b. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama kualitas produk, harga dan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi industri untuk meningkatkan atau menarik perhatian terkait dengan pembelian konsumen terhadap layanan internet.

## D. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memperoleh gambaran dalam penyusunan serta memudahkan dalam mempelajari dan memahami penelitian ini, maka penulis memberikan sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dijelaskan gambaran awal penelitian ini, yang meliputi latar belakang sebagai dasar pengambilan tema penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang disesuaikan dengan tema dan objek penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hubungan pengaruh antar variabel, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

## BAB III METODE PENELITIAN

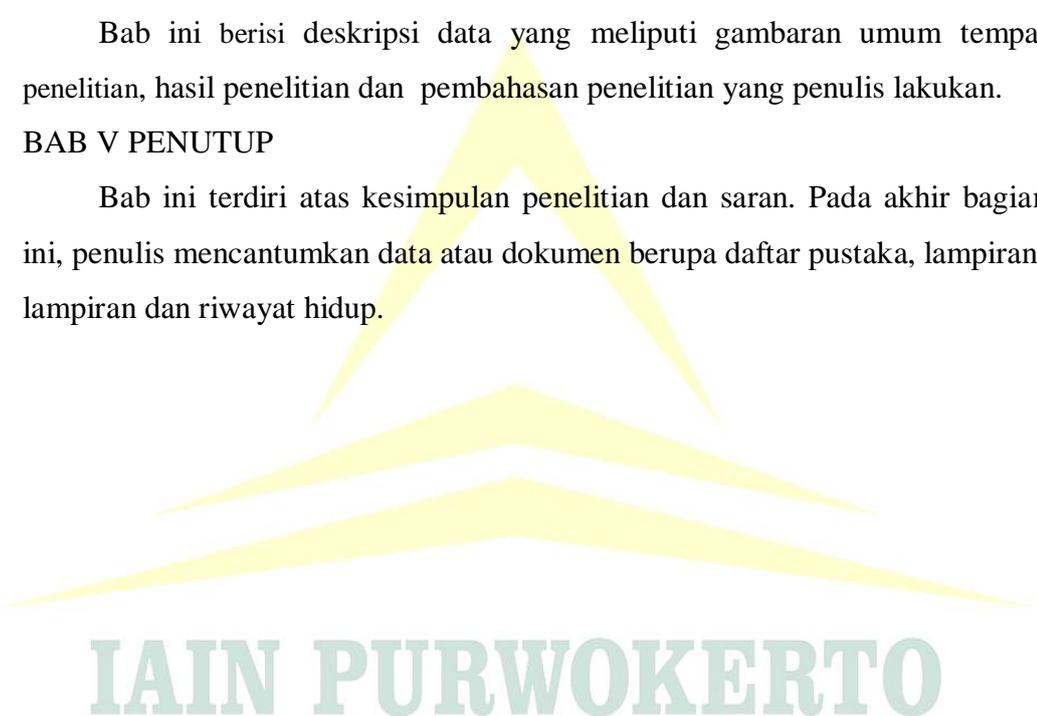
Bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, uji instrumen data penelitian dan metode analisis data.

## BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data yang meliputi gambaran umum tempat penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang penulis lakukan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan penelitian dan saran. Pada akhir bagian ini, penulis mencantumkan data atau dokumen berupa daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup.



**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, 2000:448). Menurut Rambat Lupiyoadi, produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95).

Berikut ini adalah beberapa definisi kualitas produk:

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- 2) Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- 3) Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

- 5) Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (<https://www.kajianpusataka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>).

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula. (<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>).

#### c. Tingkatan Kualitas Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- 2) Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Produk potensial (*potential product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan (Nasution, 2006:117).

#### d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

### 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

### 2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

### 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi

mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan.

Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

#### 5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada di dalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk (Assauri, 2009:362).

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan (Lukmanul Hakim dan Maris Dilla Ayu Lestari, 2018).

### b. Peranan Harga

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono, 2015:290). Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015:289). Tjiptono dalam Dewi (2019:24) mengungkapkan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

#### 1) Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2) Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2015:289-290).

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*), yaitu

dengan menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*), yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*). Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
- 5) Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost-plus pricing*), yaitu menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- 6) Penetapan harga berdasarkan titik impas atau sasaran keuntungan (*break-even pricing/target profit pricing*). Menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk, atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan (Tjiptono, 2015:345-353).

Menurut Rhenald Kasali, dkk dalam Dewi (2019: 26) penetapan harga bagi produk yang telah beredar antara lain:

- 1) Penetapan harga diatas harga pasar yang berlaku pada produk-produk serupa. Penetapan harga ini dilakukan dengan asumsi konsumen yang beranggapan harga lebih mahal berarti kualitasnya lebih baik.
- 2) Penetapan harga dibawah harga pasar. Penetapan harga yang berlaku dapat berhasil apabila suatu perusahaan dapat menawarkan suatu produk yang kualitasnya sama dengan rata-rata kualitas pesaing (homogen) sehingga konsumen membeli karena harga.
- 3) Penetapan harga yang sama atau dekat dengan rata-rata harga pasar. Suatu perusahaan yang dominan disebut pemimpin pasar menetapkan harga produk yang selalu akan diikuti perusahaan lain. Penetapan harga ini disebut juga penetapan harga pasar (*market pricing*).

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan. Ada sebuah citra yang disebut dengan citra merek yaitu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Rangkuti dalam Felicia Sinar Sari, 2011:52). Menurut Selnes dalam Sugiharti (2012:55) citra dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama.

#### b. Faktor-Faktor Citra Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### c. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2011:43), merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan

penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang (<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-citra-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-citra-merek/>).

#### 4. Keputusan pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 120-121).

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:21). Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

#### b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### 2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

##### 3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

#### 6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran (<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>).

#### c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah

pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan (Kotler, 2003).

#### d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007:262).

##### 1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

##### 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

### 4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*). Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan (*decides*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*). Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2007: 205).

IAIN PURWOKERTO

## B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia. Kajian pustaka berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian (Sujarweni, 2019:61). Penulis akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi yang sama maupun berbeda dengan penelitian sebelumnya. Kajian tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, diantaranya yaitu:

1. Dymas Putra Setiawan dalam skripsi Universitas Widya Dharma Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh fitur produk, harga, jangkauan jaringan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel” menyatakan bahwa variabel fitur produk, harga, citra merek, dan jangkauan jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,1% dan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Trya Fattika Sari dalam skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Tahun 2018 dengan judul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond’s (studi kasus pada mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)” menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk Pond’s berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Luqy Rif’an Fauzi dalam skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung” menyatakan bahwa variabel harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dewi Zulaiah dalam skripsi IAIN Purwokerto Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo (studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)” menyatakan bahwa variabel independen harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel independen promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta variabel independen harga, promosi, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Inti Bintang Fortuna dalam skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan

Lampung Tahun 2018 dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua dalam prespektif Ekonomi Islam (studi pada konsumen air mineral dalam kemasan (AMDK) Aqua di kota Bandar Lampung)” menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA di Kota Bandar Lampung.

6. Annisa Ristu Rahmawati dalam skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2016 dengan judul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta” menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA di Kota Bandar Lampung.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dymas Putra Setiawan (2019) “Pengaruh fitur produk, harga, jangkauan jaringan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu paket internet Telkomsel”.	Persamaan: Variabel independen yaitu harga dan citra merek. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian Perbedaan: Variabel independen yaitu fitur produk, jangkauan jaringan. Tempat penelitian.	Variabel fitur produk, harga, citra merek, dan jangkauan jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,1% dan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2.	Trya Fattika Sari (2018) “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond’s (studi kasus	Persamaan: Variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan kualitas produk Pond’s berpengaruh secara simultan terhadap

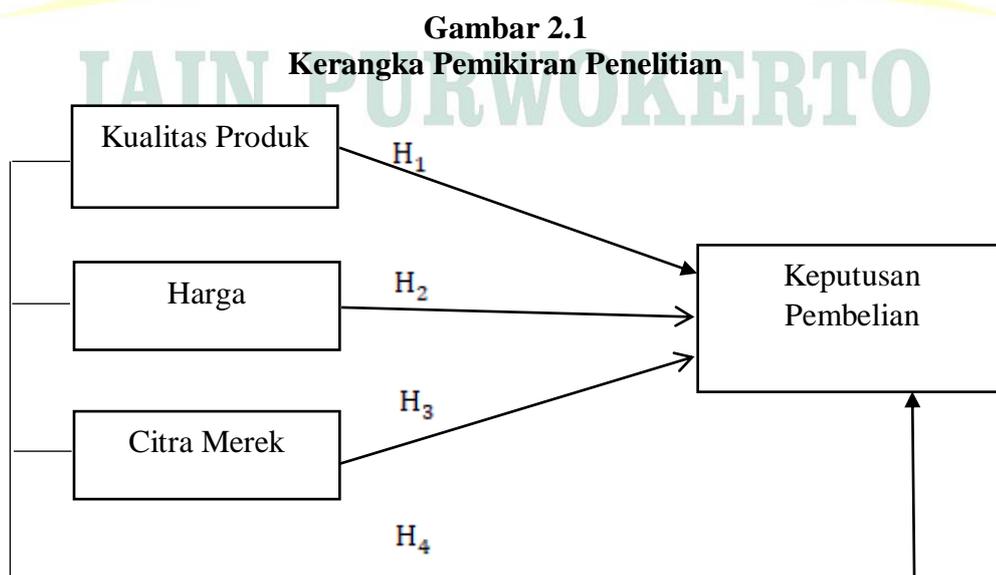
	pada mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)”. 	Perbedaan: Tempat penelitian.	keputusan pembelian.
3.	Luqy Rif'an Fauzi (2019) “Pengaruh harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”.	Persamaan: Variabel independen yaitu harga, citra merek dan kualitas produk. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.  Perbedaan: Variabel independen yaitu gaya hidup. Tempat penelitian.	Variabel harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Dewi Zulaiah (2019) “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo (studi kasus mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)”.	Persamaan: Variabel independen yaitu harga, kualitas produk. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tempat penelitian.  Perbedaan: Variabel independen yaitu promosi .	Variabel independen harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel independen promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta variabel independen harga, promosi, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Inti Bintang Fortuna (2018) “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua dalam prespektif Ekonomi Islam (studi pada konsumen air mineral dalam kemasan (AMDK)	Persamaan: Variabel independen yaitu kualitas produk dan harga. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.  Perbedaan: Tempat penelitian.	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek AQUA. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA di Kota Bandar Lampung.

	Aqua di kota Bandar Lampung”.		
6.	Annisa Ristu Rahmawati (2016) “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta”.	<p>Persamaan: Variabel independen yaitu citra merek dan harga. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: Tempat penelitian.</p>	<p>Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sumbangan pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>

Sumber: Berbagai Penelitian

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



## D. Hubungan Pengaruh Antar Variabel

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Ratnaningrum, 2016). Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw, 2015) Menurut Assauri dalam Dewi (2019: 49), keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si konsumen atau pembeli produk tersebut. Seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak bagi perusahaan. Assauri (2011: 223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya (Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu, 2016). Oleh karena itu, harga harus ditetapkan dengan benar dan sesuai, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Efnita, 2017).

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Menurut Setiadi, *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Tatik Suryani dalam Annisa (2016: 15), citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan tiga komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian (Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari, 2018). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, 2016). Menurut Tatik Suryani dalam Annisa (2016: 15), citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

## E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian sampai terbukti melalui data permasalahan yang terkumpul.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016:64). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

2. Hipotesis 2

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

3. Hipotesis 3

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

4. Hipotesis 4

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

## **F. Landasan Teologis**

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Islam menganjurkan

melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya (Muflih, 2009:12-14).

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain (Karim, 2016: 35).

Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Ayat ini juga menjelaskan kepada kita semua jika kita telah memutuskan sesuatu, kita harus bertawakkal kepada Allah. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran:159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya”.

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat:6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Ardiyanti, 2016:23).

Dari kedua ayat di atas, dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Teori-teori tersebut secara tidak langsung mendukung ayat ini, dimana ketika kita menerima informasi ataupun ingin mengambil suatu keputusan, kita harus melalui tahapan-tahapan yang ada.

**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian dapat diklasifikasikan dalam berbagai sudut pandang. Dilihat dari sudut pandang jenis dan analisis data, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif (Sujarweni, 2019: 12).

Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasi, yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif/hubungan. Yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni, 2019: 16). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

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

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 40A, Purwanegara, Purwokerto Utara. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 – Januari 2021.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto dalam Dewi (2019:58), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa S-1 IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021 sebanyak 11.424 mahasiswa .

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	4.407
2.	Dakwah	2.065
3.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.275
4.	Syariah	1.992
5.	Ushuluddin, Adab dan Humainora	685
	<b>Total</b>	<b>11.424</b>

Sumber: Kabag Akademik dan Kemahasiswaan IAIN Purwokerto.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:84-85).

Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti:

- a. Responden merupakan mahasiswa aktif IAIN Purwokerto.
- b. Responden pernah melakukan pembelian kartu internet Telkomsel.

c. Responden melakukan pembelian kartu internet Telkomsel minimal 3 kali pembelian atau secara berulang-ulang.

Adapun untuk jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi berkisar antara 5-10% (Rohman dan Supriyanto, 2015:131).

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase tingkat kesalahan yang ditoleransi (5% atau 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{11.424}{1+11.424(10\%)^2}$$

$$n = \frac{11.424}{115,24} = 99,132 \text{ dibulatkan ke atas menjadi } 100 \text{ responden}$$

Jadi, responden yang akan diteliti oleh peneliti sejumlah 100 mahasiswa. Karena subjek penelitian berupa manusia, maka semakin banyak sampel yang digunakan semakin baik hasil penelitiannya.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain (Sugiyono, 2016:38).

Adapun jenis-jenis variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (variabel bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3).
- b. Variabel Dependen (variabel terikat), merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) (Sujarweni, 2019: 75).

## 2. Indikator Penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner (Umar, 2008:51). Indikator penelitian dalam penelitian ini meliputi:

### a. Kualitas Produk

Setelah memahami kualitas/kualitas produk, maka harus dipahami delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- 7) Estetika, meliputi daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. (Tjiptono, 2015: 76-77).

#### b. Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga: penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- 3) Daya saing harga: penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan pesaing atau produsen pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: penetapan harga disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. (Agus Irwanto, dkk., 2013)

#### c. Citra Merek

Menurut Keller dalam Martinez, Olo dan Chernatony menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) dan kesukaan (*favorability*).

- 1) Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

*Favorability* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favourable*

antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antar kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya (Roslina, 2010).

d. Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian, konsumen melalui tahapan-tahapan. Tahapan tersebut adalah:

#### 1) Pengenalan masalah

Tahap ini ialah tahap dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.

#### 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sumber informasi yang digunakan seperti media cetak, televisi atau lainnya. Mereka juga mencari informasi dari orang lain.

#### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahap ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, mereka membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi.

#### 4) Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan (Suharno dan Sutarso, 2010:94-97).

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator Penelitian
1.	Kualitas Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>• Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)</li> <li>• Kehandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>• Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)</li> <li>• Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>• <i>Serviceability</i></li> <li>• Estetika</li> <li>• Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)</li> </ul>
2.	Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>
3.	Citra Merek (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesukaan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)</li> <li>• Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)</li> <li>• Kunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)</li> </ul>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> <li>• Keputusan pembelian</li> <li>• Perilaku pasca pembelian</li> </ul>

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamanati dalam rangka sebagai sasaran. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa S-1 IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021 yang melakukan pembelian kartu internet Telkomsel. Sedangkan objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Objek penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan keputusan pembelian (Sujarweni, 2019:24).

## 2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

### a. Jenis Data Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah data ordinal. Data ordinal yaitu data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan. Ciri data ordinal antara lain posisi data tidak setara dan tidak bisa dilakukan operasi matematika (<http://www.papanputih.com/2013/04/jenis-data-nominal-ordinal-interval.html?m=1>).

### b. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi data primer dan data sekunder (Sujarweni, 2014:73).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Jonathan Sarwono dalam Lenggang (2019: 52) menyebutkan bahwa data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada responden, melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Sumber data primer pada penelitian ini adalah data-data yang secara langsung diperoleh dari mahasiswa IAIN Purwokerto TA 2020/2021 yang melakukan pembelian kartu internet Telkomsel melalui wawancara dan kuesioner.

2) Indriantoro dan Sekaran dalam R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati (2017: 440) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapatkan melalui media perantara yang berarti data diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder

umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data laporan atau dokumentasi yang telah tersedia yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Dalam hal ini misalnya buku-buku yang berkaitan dengan tema penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara data dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:137-140).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur melalui aplikasi *whatsapp* dengan beberapa mahasiswa IAIN Purwokerto untuk memperoleh informasi tentang proses pengambilan keputusan pembelian kartu internet Telkomsel beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021 sebanyak 100 mahasiswa sesuai dengan hasil rumus Slovin. Dikarenakan sistem pembelajaran sekarang ini menggunakan sistem pembelajaran daring, maka peneliti memutuskan untuk membagikan kuesioner tersebut melalui aplikasi *whatsapp* grup kelas dalam bentuk *google form* di masing-masing jurusan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 (lima) yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut dan selanjutnya akan di *range* untuk tiap-tiap kategori (Ratna Dwi Jayanti, 2015).

SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5
S	: Setuju	diberi skor 4
N	: Netral	diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

## c. Dokumentasi

Analisis dokumen lebih mengarah pada bukti konkret. Dengan instrumen ini, kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita (Sujarweni, 2019: 121). Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak lain, berupa buku-buku yang berhubungan dengan pokok masalah, internet dan data tertulis lainnya.

## F. Uji Instrumen Data Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiono, 2016: 102).

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur ialah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item ((Isna dan Warto, 2013:341)

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut. sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation* (Prayatno, 2011:24). Variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut Ancok, langkah-langkah menguji validitas instrument penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total.
- e. Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut. Cara yang digunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total  $r_{tabel} (n-2; \alpha : 0,05)$ . Korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa maksimal 5%. Jika

korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}} (n-2; \alpha : 0,05)$  maka item tersebut dinyatakan valid begitu juga sebaliknya (Isna dan Warto, 2013:341).

## 2. Uji Reliabilitas

Ancok menjelaskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Isna dan Warto, 2013:359-360). Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran (Sujarweni, 2014:79).

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen oleh peneliti dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Hadi menjelaskan teknik *alpha cronbach* telah memperbaiki teknik yang lain dalam satu segi, yaitu bahwa penilaian jawaban tidak lagi terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik *Alpha* dari *Cronbach* dan koefisien keandalan yang dihasilkannya disebut koefisien *Alpha*.

Rumus koefisien reliabilitas *alpha cronbach* dijelaskan oleh Sugiono sebagai berikut:

$$r_1 = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_1^2}{k-1} \right\}$$

Dimana:

$r_1$  = Koefisien *alpha cronbach*

$K$  = Banyaknya item

$\sum S_1^2$  = Jumlah varians item

$S_1^2$  = Varians total

Untuk mengetahui instrumen yang diuji reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien *alpha* dengan  $r_{\text{tabel}}$  pada  $n - 2$  ;  $\alpha : 0,05$ . Jika koefisien *alpha*  $> r_{\text{tabel}} (n - 2 ; \alpha : 0,05)$  berarti instrumen

reliabel; dan jika koefisien  $\alpha \leq r_{\text{tabel}} (n - 2 ; \alpha : 0,05)$  berarti instrumen tidak reliabel (Isna dan Warto, 2013:365-366).

## G. Metode Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2019:135).

### 1. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi tata jenjang dari *Spearman* atau korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Dimana:

$\rho$  (*rho*) : Koefisien korelasi *Rank Spearman*

N : Jumlah sampel

$d_i^2$  : Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Langkah-langkah pengujian *Rank Spearman*:

#### a. Menentukan formulasi $H_0$ dan $H_a$

Hipotesis 1

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_{a1}$  : Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

$H_{02}$  : Tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_{a2}$  : Ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif

Hipotesis 3

$H_{03}$  : Tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_{a3}$  : Ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4

$H_{04}$  : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

$H_{a4}$  : Ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

#### b. Kesimpulan

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai sig.(2-tailed) dengan  $\alpha$  (0,05):

1) Jika nilai sig.(2-tailed)  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima.

2) Jika nilai sig.(2-tailed)  $\leq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan cara melihat apakah ada tanda \* atau \*\* pada koefisien korelasinya. Apabila terdapat tanda \* berarti signifikan pada  $\alpha$  0,05 yang artinya nilai koefisien *Rho Spearman*nya  $>$  *Rho Spearman* tabel pada  $\alpha$  0,05. Apabila terdapat tanda \*\* berarti signifikan pada  $\alpha$  0,01 yang artinya nilai koefisien *Rho Spearman*nya  $>$  *Rho Spearman* tabel pada  $\alpha$  0,01.

Dengan demikian, apabila terdapat tanda \* atau \*\* maka nilai sig.(2-tailed) pasti  $<$  0,05. Oleh karena itu probabilitasnya jauh dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Isna dan Wardo, 2013:262-268). Menurut

Sugiyono dalam Afni (2018:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,00 = sangat kuat

## 2. Koefisien Konkordansi *Kendall W*

Koefisien Konkordansi *Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal.

Rumus *Kendall W*:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}K^2(N^3 - N)}$$

Dimana:

$W$  : Koefisien korelasi konkordansi *Kendall W*

$S$  : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean  $R_j$ ,

$$\text{Jadi } s = \sum \left( R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

$K$  : Banyaknya jumlah ranking perjenjangan, misalnya banyak penilai

$R_j$  : Jumlah ranking yang diberikan

$N$  : Banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2}K^2(N^3 - N)$  : Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah  $S$  yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara  $K$  ranking (Isna dan Warto: 284-285).

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom *Asymp Sig*, dengan  $\alpha$  (0,05):

Jika nilai *Asymp Sig*,  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima.

Jika nilai *Asymp Sig*,  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (Isna dan Wato, 2013:290).

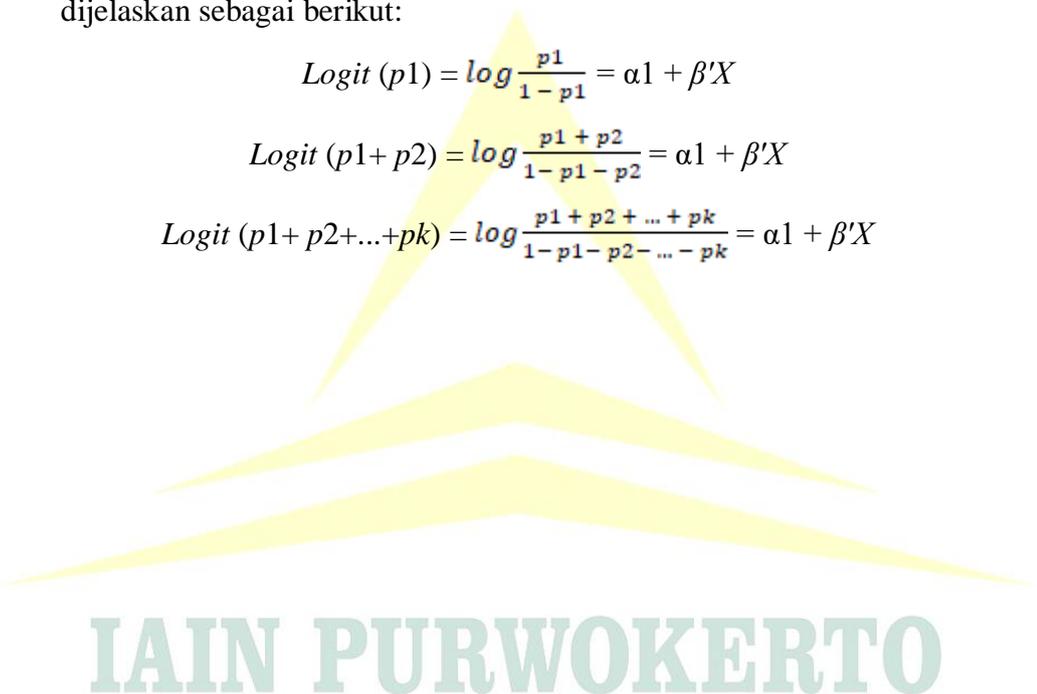
### 3. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$



IAIN PURWOKERTO

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto merupakan pengembangan dan alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto. Secara historis, STAIN Purwokerto juga merupakan alih status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994) dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto.

Secara embrional, IAIN Purwokerto diilhami oleh pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1) yang antara lain mengharapkan kepada para pendiri SP IAIN agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Akan tetapi, pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang pada saatnya dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP IAIN khususnya, dan SLTA pada umumnya.

Ajakan Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto), dan Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto)

untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami"ah Sunan Kalijaga. Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

Usaha keras Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karenanya, pada 10 November 1962, Badan Wakaf Al-Djami"ah Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami"ah Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun itu pula, 12 Desember 1962, Badan wakaf Al-Djami"ah Sunan Kalijaga secara resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut. Setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah Al-Djami"ah Sunan Kalijaga Purwokerto berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN AlDjami"ah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah Al-Djami"ah Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan.

Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN Al-Djami"ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima penerintahan Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Al-Djami"ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto. Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilaksanakan pada 13 Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah

menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Kemudian, dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas. Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek.

Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S-1) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Seiring dengan alih status menjadi IAIN, terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 4 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). Sampai saat ini IAIN Purwokerto mengelola 22 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 prodi Diploma III (<http://iain.purwokerto.ac.id/sejarah/>).

## 2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

- a. Visi : “Unggul dan Islami dalam Mewujudkan Masyarakat yang Berkeadaban pada tahun 2039”

b. Misi

- 1) Melaksanakan pengajaran yang unggul
  - 2) Mengembangkan studi Islam yang Inklusif-Integratif; dan
  - 3) Mengembangkan nilai dan peradaban Islam Indonesia
- (<http://iainpurwokerto.ac.id/visi-misi-iainpurwokerto/>).

## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Purwokerto berjumlah 100 mahasiswa. Ini sesuai dengan perhitungan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia dan nama fakultas. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai subjek penelitian ini.

Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan, sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian.

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

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 responden atau 23% dari jumlah keseluruhan responden. Sedangkan untuk sisanya yaitu berjumlah 77 atau 77% dari

responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perempuan lebih dominan melakukan pembelian paket kartu internet Telkomsel.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai usia adalah informasi yang sangat penting, dikarenakan perbedaan usia pada setiap responden akan mempengaruhi tingkat pembelian. Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

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

No	Jenis Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20	9	9%
2.	20-23	83	83%
3.	>23	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden meliputi: usia dari <20 tahun dengan jumlah 9 responden atau sebanyak 9%, usia dari 20-23 tahun dengan jumlah 83 responden atau sebanyak 83%, dan responden yang berusia >23 tahun dengan jumlah 8 responden atau hanya sebesar 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia mahasiswa yang sering melakukan pembelian kartu internet Telkomsel didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20-23 tahun yang berjumlah 83 responden atau sebanyak 83%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas

Responden berdasarkan nama fakultas dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas**

No.	Nama Fakultas	Jumlah	Persentase
1.	Dakwah	10	10%
2.	FEBI	38	38%
3.	Syari'ah	15	15%

4.	FTIK	33	33%
5.	FUAH	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nama Fakultas responden meliputi: Fakultas Dakwah dengan jumlah 10 responden atau sebesar 10%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan jumlah 38 responden atau sebesar 38%, Fakultas Syari'ah dengan jumlah 15 responden atau sebesar 15%, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) dengan jumlah 33 responden atau sebesar 33% dan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora (FUAH) dengan jumlah 4 responden atau sebesar 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian kartu internet Telkomsel didominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 38 responden atau sebanyak 38%.

### C. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 20. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif, peluang alfa 5% dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  (Alizar isna & Wardo, 2013: 341). Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 0,1966.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ , maka kriteria pengujiannya:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing pertanyaan metode dari variabel harga produk, daya tarik iklan, dan pembelian impulsif yang diteliti:

## a. Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.4**  
**Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=100, $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
X1.1	0.330	0.1966	Valid
X1.2	0.650	0.1966	Valid
X1.3	0.481	0.1966	Valid
X1.4	0.658	0.1966	Valid
X1.5	0.603	0.1966	Valid
X1.6	0,253	0.1966	Valid
X1.7	0,337	0.1966	Valid
X1.8	0,720	0.1966	Valid
X1.9	0,790	0.1966	Valid
X1.10	0,604	0.1966	Valid
X1.11	0,553	0.1966	Valid
X1.12	0,573	0.1966	Valid
X1.13	0,657	0.1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel: 0,1966 (nilai r tabel untuk N=100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

## b. Harga (X2)

**Tabel 4.5**  
**Validitas Variabel Harga**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r tabel (N=100, $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
X2.1	0,634	0.1966	Valid
X2.2	0,823	0.1966	Valid
X2.3	0,759	0.1966	Valid
X2.4	0,607	0.1966	Valid
X2.5	0,639	0.1966	Valid
X2.6	0,626	0.1966	Valid
X2.7	0,540	0.1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel: 0,1966 (nilai r tabel untuk N=100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

## c. Citra Merek

**Tabel 4.6**  
**Validitas Variabel Citra Merek**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r tabel (N=100, $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
X3.1	0,558	0.1966	Valid
X3.2	0,706	0.1966	Valid
X3.3	0,672	0.1966	Valid
X3.4	0,742	0.1966	Valid
X3.5	0,591	0.1966	Valid
X3.6	0,759	0.1966	Valid
X3.7	0,740	0.1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel: 0,1966 (nilai r tabel untuk N=100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

d. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.7**  
**Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai r tabel (N=100, $\alpha = 5\%$ )	Keterangan
Y.1	0,644	0.1966	Valid
Y.2	0,723	0.1966	Valid
Y.3	0,736	0.1966	Valid
Y.4	0,724	0.1966	Valid
Y.5	0,733	0.1966	Valid
Y.6	0,684	0.1966	Valid
Y.7	0,740	0.1966	Valid
Y.8	0,524	0.1966	Valid
Y.9	0,663	0.1966	Valid
Y.10	0,719	0.1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel: 0,1966 (nilai r tabel untuk N=100). Sehingga indikator penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk perhitungan reliabilitas menggunakan program IBM SPSS *Statistics 20*. Suatu pernyataan dikatakan reliabel apabila koefisien  $Alpha > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 0,1966.

Kriteria pengujian reliabilitas:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Hitung <i>alpha cronbach</i>	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,739	0.1966	Reliabel
Harga (X2)	0,762	0.1966	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,770	0.1966	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	0.1966	Reliabel

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa item dalam kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel  $r_{alpha}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{alpha} > 0,1966$ ). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

#### D. Hasil Uji Analisis Data

##### 1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* ( $\rho$ )

Korelasi tata jenjang dari *Spearman* atau korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini digunakan untuk mencari korelasi diantara dua variabel (*bivariate*) yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang dikorelasikan untuk diberi jenjang (*ranking*). Untuk menguji hipotesis penelitian, apakah  $H_0$  diterima atau ditolak dapat menggunakan tabel *Rho Spearman* atau dengan membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan  $\alpha$  (0,05), dimana jika probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan jika

probabilitasnya  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (Alizar isna & Warto, 2013: 268). Perhitungan uji analisis korelasi *rank spearman* menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 20. Adapun *output* uji analisis *rank spearman* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1**

Correlations				
			Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,788**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,788**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak 3 nilai yaitu 0,788;0,000; dan 100. Nilai 100 menunjukkan sampel penelitian (N) yakni 100 responden. Nilai 0,788 menunjukkan koefisien korelasi *rho spearman* antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,788 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan arah positif. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap kartu internet Telkomsel.

Untuk menguji hubungan kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan

Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2**

Correlations				
			Harga	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,662**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,662**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak 3 nilai yaitu 0,662;0,000; dan 100. Nilai 100 menunjukkan sampel penelitian (N) yakni 100 responden. Nilai 0,662 menunjukkan koefisien korelasi *rho spearman* antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,662 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan arah positif. Artinya ketika harga cenderung naik tidak terlalu berdampak dengan tingkat pembelian kartu internet Telkomsel. Dalam hal ini masih banyak yang melakukan pembelian meskipun harganya cenderung tinggi.

Untuk menguji hubungan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

## c. Pengujian Hipotesis Ketiga

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 3**

Correlations				
			Cita Merek	Keputusan Pembelian
Spearman 's rho	Cita Merek	Correlation Coefficient	1,000	,684**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,684**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas tampak 3 nilai yaitu 0,684;0,000; dan 100. Nilai 100 menunjukkan sampel penelitian (N) yakni 100 responden. Nilai 0,684 menunjukkan koefisien korelasi *rho spearman* antara citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,684 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan arah positif. Artinya citra merek sebuah perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

Untuk menguji hubungan citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

## 2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji koefisien *Korkondansi Kendall W* dalam penelitian ini digunakan untuk mencari korelasi di antara variabel independen yaitu kualitas produk,

harga, dan citra merek dengan satu variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal.

Adapun output uji koefisien *konkordansi Kendall W* dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Ranks**

Ranks	
	Mean Rank
Kualitas Produk	4,00
Harga	1,31
Citra Merek	1,69
Keputusan Pembelian	3,00

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian *ranks*, digambarkan *mean rank* dari keempat variabel penelitian, dimana *mean rank* dari kualitas produk (X1) adalah 4,00, harga (X2) sebesar 1,31, kemudian citra merek (X3) sebesar 1,69 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 3,00.

**Tabel 4.13**  
**Test Statistics**

Test Statistics	
N	100
Kendall's W <sup>a</sup>	,927
Chi-Square	278,227
Df	3
Asymp. Sig.	,000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil tes statistik diatas menggambarkan N atau jumlah responden yang dianalisis yakni sebanyak 100 responden. Nilai atau koefisien *konkordansi kendall W* sebesar 0,927 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai

*Assymp.Sig.* < 0,05 maka keputusan uji adalah H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel oleh mahasiswa IAIN Purwokerto.

### 3. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*) (Isna dan Wardo, 2013:302). Hasil pengujian regresi ordinal dengan menggunakan SPSS Versi 20 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Regresi Ordinal Bivariat

- 1) Hasil pengujian variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y)

**Tabel 4.14**  
**Case Processing Summary 1**

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	9	9,0%
	Sedang	67	67,0%
	Tinggi	24	24,0%
X1	Rendah	5	5,0%
	Sedang	49	49,0%
	Tinggi	46	46,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian ini menjelaskan bahwa data yang di analisis adalah 100 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk pada kategori *missing*. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa

keputusan pembelian dengan kategori yang rendah sebanyak 9% , kemudian untuk kategori sedang sebanyak 67% dan kategori tinggi sebanyak 24%. Pada variabel kualitas produk kategori rendah hanya terdapat 5% dan pada kategori sedang sebesar 49% sedangkan kategori tinggi mencapai 46%.

**Tabel 4.15**  
**Model Fitting Information 1**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	51,020			
Final	13,690	37,330	2	,000
Link function: Negative Log-log.				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Tabel *model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 51,020. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 13,690. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 37,330 dan pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada model ini sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

**Tabel 4.16**  
**Goodness-of-Fit 1**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	,615	2	,735
Deviance	1,087	2	,581
Link function: Negative Log-log.			

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Bagian *output* berikutnya yaitu *Goodness Of-Fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 0,615 dengan signifikansi 0,735 ( $>0,05$ ) dan *deviance* sebesar 1,087 dengan

signifikansi 0,581 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

**Tabel 4.17**  
***Pseudo R-Square 1***

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,312
Nagelkerke	,385
McFadden	,226
Link function: Negative Log-log.	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian ini menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu kualitas produk. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,226 atau 22,6%.

**Tabel 4.18**  
***Parameter Estimates 1***

<b>Parameter Estimates</b>								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-4,585	,687	44,531	1	,000	-5,931	-3,238
	[Y = 2]	,239	,295	,295	1	,418	-3,40	,818
Location	[X1=1]	-5,973	1,312	1,312	1	,000	-8,545	-3,402
	[X1=2]	-2,309	,592	,592	1	,000	-3,470	-1,148
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan tau tidak dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.*  $< \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan kualitas produk yang tinggi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -5,973. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (sig.=0,000) dengan nilai *estimates* - 2,309. Makna yang bisa diambil dari perhitungan ini adalah semakin rendah kualitas produk yang diberikan maka akan semakin turun tingkat keputusan pembelian terhadap kartu internet Telkomsel.

2) Hasil pengujian variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y)

**Tabel 4.19**  
**Case Processing Summary 2**

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	9	9,0%
	Sedang	67	67,0%
	Tinggi	24	24,0%
X2	Rendah	15	15,0%
	Sedang	70	70,0%
	Tinggi	15	15,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian ini menjelaskan bahwa data yang di analisis adalah 100 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk pada kategori *missing*. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori yang rendah sebanyak 9% , kemudian untuk kategori sedang sebanyak 67% dan kategori tinggi sebanyak 24%. Pada variabel harga kategori rendah hanya 15% dan kategori sedang sebanyak mencapai 70% sedangkan kategori tinggi sebesar 15%.

**Tabel 4.20**  
**Model Fitting Information 2**

<b>Model Fitting Information</b>				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	65,107			
Final	11,940	53,167	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 65,107. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 11,940. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 53,167 dan pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada model ini sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

**Tabel 4.21**  
**Goodness-of-Fit 2**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	,041	2	,980
Deviance	,042	2	,979
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Bagian *output* berikutnya yaitu *Goodness Of-Fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 0,041 dengan signifikansi 0,980 ( $>0,05$ ) dan *deviance* sebesar 0,467 dengan signifikansi 0,979 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

**Tabel 4.22**  
**Pseudo R-Square 2**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,412
Nagelkerke	,510

McFadden	,321
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian ini menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga adalah sebesar 0,321 atau 32,1%.

**Tabel 4.23**  
**Parameter Estimates 2**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-23,633	,386	3756,849	1	,000	-24,389	-22,878
	[Y = 2]	-19,346	,365	2804,781	1	,000	-20,062	-18,630
Location	[X2=1]	-21,838	,691	999,383	1	,000	-23,192	-20,484
	[X2=2]	-21,413	,000	.	1	.	-21,413	-21,413
	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* <  $\alpha$  (0,05) berarti signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan harga yang sedang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar – 21,838. Makna yang bisa diambil dari perhitungan ini adalah tinggi rendahnya suatu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.

- 3) Hasil pengujian variabel citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y)

**Tabel 4.24**  
**Case Processing Summary 3**

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	9	9,0%
	Sedang	67	67,0%
	Tinggi	24	24,0%
X3	Rendah	5	5,0%
	Sedang	57	57,0%
	Tinggi	38	38,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian ini menjelaskan bahwa data yang dianalisis adalah 100 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk pada kategori *missing*. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori yang rendah sebanyak 9%, kemudian untuk kategori sedang sebanyak 67% dan kategori tinggi sebanyak 24%. Pada variabel citra merek kategori rendah hanya 5% dan kategori sedang sebanyak 57% sedangkan kategori tinggi sebesar 38%.

**Tabel 4.25**  
**Model Fitting Information 3**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	49,662			
Final	13,711	35,952	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Tabel *model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen

(*intercept only*) nilai sebesar 49,662. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai menjadi 13,711. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 35,952 dan pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada model ini sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

**Tabel 4.26**  
**Goodness-of-Fit 3**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	,496	2	,780
Deviance	,902	2	,637
Link function: Logit.			

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Bagian *output* berikutnya yaitu *Goodness Of-Fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 0,496 dengan signifikansi 0,780 ( $>0,05$ ) dan *deviance* sebesar 0,902 dengan signifikansi 0,637 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak untuk digunakan.

**Tabel 4.27**  
**Pseudo R-Square 3**

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,302
Nagelkerke	,373
McFadden	,217
Link function: Logit.	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian ini menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel citra merek adalah sebesar 0,217 atau 21,7%.

**Tabel 4.28**  
**Parameter Estimates 3**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-4,555	,654	48,562	1	,000	-5,837	-3,274
	[Y = 2]	,083	,323	,067	1	,796	-,550	,717
Location	[X3=1]	-5,945	1,295	21,075	1	,000	-8,483	-3,407
	[X3=2]	-2,128	,533	15,922	1	,000	-3,173	-1,083
	[X3=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* <  $\alpha$  (0,05) berarti signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa citra merek yang rendah dibandingkan citra merek yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* sebesar -5,945. Sedangkan citra merek yang sedang dibandingkan citra merek yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0,000) dengan nilai *estimates* -2,128. Makna yang bisa diambil dari perhitungan ini adalah baik atau buruknya citra merek suatu perusahaan sangat menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Regresi Ordinal Multivariat

Hasil pengujian regresi ordinal multivariat dengan menggunakan SPSS Versi 20 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.29**  
**Warnings**

<b>Warnings</b>
There are 21 (53,8%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.
Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.
The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui ada 6 bagian *output* analisis regresi ordinal. *Output* atau bagian yang pertama adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS bahwa ada 21 sel pada tabulasi silang antara kualitas roduk, harga dan citra merek dengan keputusan pembelian yang frekuensinya nol.

**Tabel 4.30**  
**Case Processing Summary**

<b>Case Processing Summary</b>		N	Marginal Percentage
Y	Rendah	9	9,0%
	Sedang	67	67,0%
	Tinggi	24	24,0%
X1	Rendah	5	5,0%
	Sedang	49	49,0%
	Tinggi	46	46,0%
X2	Rendah	15	15,0%
	Sedang	70	70,0%
	Tinggi	15	15,0%
X3	Rendah	5	5,0%
	Sedang	57	57,0%
	Tinggi	38	38,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

*Output* atau bagian yang kedua adalah *Case Processing Summary*. Bagian kedua ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian yang rendah sebesar 9%, tingkat sedang sebesar 67%, dan tingkat tinggi sebesar 24%. Sedangkan untuk kualitas produk tingkat atau kategori rendah hanya 5%, kategori sedang sebesar 49%, dan kategori tinggi mencapai 46%. Untuk variabel harga berkategori rendah sebanyak 15% dan sedang mencapai 70% dan kategori tinggi sebesar 15%. pada variabel citra merek untuk kategori rendah hanya 5% dan sedang sebesar 57% untuk kategori tinggi sebanyak 38%.

**Tabel 4.31**  
**Model Fitting Information**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	104,895			
Final	25,710	79,185	6	,000
Link function: Logit.				

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Bagian ketiga yaitu *Model Fitting Information* dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. *Model fitting information* diatas menunjukkan bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 104,895. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan menjadi 25,710. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 79,185 dan pada kolom *sig.* Apabila nilai pada kolom *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig* pada *model fitting information* sebesar 0,000 berarti model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra

merek (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y).

**Tabel 4.32**  
***Goodness-of-Fit***

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	9,770	18	,939
Deviance	12,624	18	,813
Link function: Logit.			

Sumber: *Hasil Olahan SPSS Versi 20*

Bagian *output* berikutnya atau *Goodness-Of-Fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *pearson* sebesar 9,770 dengan signifikansi 0,939 dan *deviance* sebesar 12,624 dengan signifikansi 0,813 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4.33**  
***Pseudo R-Square***

<b>Pseudo R-Square</b>	
Cox and Snell	,547
Nagelkerke	,676
McFadden	,478
Link function: Logit.	

Sumber: *Hasil Olahan SPSS Versi 20*

Selanjutnya pada bagian *output Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen adalah sebesar 47,8%.

**Tabel 4.34**  
**Parameter Estimates**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-25,556	,930	755,906	1	,000	-27,378	-23,734
	[Y = 2]	-19,921	,546	1331,934	1	,000	-20,991	-18,851
Location	[X1=1]	-4,382	1,892	5,364	1	,021	-8,091	-,674
	[X1=2]	-2,093	,847	6,100	1	,014	-3,754	-,432
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-20,991	,827	644,053	1	,000	-22,613	-19,370
	[X2=2]	-21,191	,000	.	1	.	-21,191	-21,191
	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X3=1]	-2,096	1,747	1,439	1	,230	-5,520	1,329
	[X3=2]	-,006	,683	,000	1	,993	-1,345	1,333
	[X3=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 20

Pada bagian *Parameter Estimates*, digunakan untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom  $sig. \leq \alpha (0,05)$  berarti signifikan. Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *Parameter Estimates* di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel ( $sig.= 0,021$ ) dengan nilai *estimate* sebesar -4,382. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel

(*sig.* = 0,14) dengan nilai *estimate* sebesar -2,093. Ini artinya bahwa baik buruknya kualitas suatu produk kartu internet mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian pada variabel harga interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang berpengaruh signifikan terhadap keputusan (*sig.* = 0,000) dengan nilai *estimate* sebesar -20,991. Ini berarti bahwa ketika harga naik maka akan terjadi penurunan tingkat pembelian sedangkan ketika harga turun maka akan terjadi peningkatan pembelian. Pada variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan karena (*sig.* > 0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa ketika citra perusahaan yang baik belum tentu menjamin tingkat pembelian akan meningkat.

## E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021.

Berikut hasil pembahasan dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021.

Menurut Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95). Menurut pendapat Weenas dalam Rizki Kurniawan, Ratmono, Nani Septiana (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Phillip Kotler & Gary Amstrong dalam Dewi (2019: 106) mengatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Baik kualitas yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ian Antonius dan Sugiono Suharto, 2013).

Pada penelitian ini, setelah dilakukan penghitungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Purwokerto, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,788, menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < (0,05)$ . Maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak dan hipotesis kualitas produk berpengaruh dengan keputusan pembelian diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat korelasi hubungan yang kuat, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin rendah kualitas produk (X1) yang ditawarkan, maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin tinggi kualitas produk (X1) maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel parameter estimates antara kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -5,973. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kualitas produk yang sedang dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dengan nilai estimates sebesar -

2,309. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sedang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trya Fattik Sari (2018), Luqy Rif'an Fauzi (2019), Dewi Zulaiah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kartu internet Telkomsel maka semakin meningkatkan keputusan pembelian begitu sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang diberikan maka semakin menurunkan keputusan pembelian oleh mahasiswa.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021.

Harga menurut Kotler & Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Budianto, 2015:256-257). Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan (Kasmir, 2012:227).

Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat konsumen dalam proses keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang melihat harga dari nilai produk atau jasanya. Adapun menurut Peter dan Olson (2009:554), persepsi harga adalah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan

(Tabhita Ratna Prasastiningtyas, 2016).

Pada penelitian ini, setelah dilakukan penghitungan antara variabel bebas yaitu harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Purwokerto, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang kuat dengan arah yang positif yakni sebesar 0,662, menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis harga berpengaruh dengan keputusan pembelian diterima. Artinya terdapat hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat korelasi hubungan yang kuat, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin tinggi harga (X2) yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin rendah harga (X2), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimates* antara harga yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -21,838. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya harga yang sedang dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai estimates sebesar -21,413. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sedang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Putra Setiawan (2019), Luqy Rif'an Fauzi (2019), Inti Bintang Fortuna (2018) dan Annisa Ristu Rahmawati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan kartu internet Telkomsel maka semakin meningkatkan keputusan pembelian begitu

sebaliknya, semakin rendah harga yang diberikan maka semakin menurunkan keputusan pembelian oleh mahasiswa.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021.

Pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2007:349), adalah suatu nama, kata, tanda, simbol disain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Merek merupakan identitas sebuah produk pada pasar. Konsumen memiliki cara tersendiri bagaimana agar membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengalaman merupakan sebuah pembelajaran masa lalu terhadap keputusan pembelian pada merek-merek tertentu. Semakin baiknya suatu merek dibenak konsumen maka semakin baik pula pemasaran produk tersebut di pasar konsumen. Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara (Tabhita Ratna Prasastiningtyas, 2016).

Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan. Ada sebuah citra yang disebut dengan citra merek yaitu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Rangkuti dalam Felicia Sinar Sari, 2011:52).

Pada penelitian ini, setelah dilakukan penghitungan antara variabel bebas yaitu citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Purwokerto, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan korelasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang kuat yakni sebesar 0,684 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis berpengaruh dengan keputusan pembelian diterima. Artinya

terdapat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat korelasi hubungan yang kuat, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik citra merek (X3) yang dimiliki, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk citra merek (X3), maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel *parameter estimates* antara citra merek yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -5,945. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya citra merek yang sedang dengan keputusan pembelian pada tabel diperoleh nilai estimates sebesar -2,128. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang sedang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Putra Setiawan (2019), Trya Fattika Sari (2018), Luqy Rif'an Fauzi (2019) dan Annisa Ristu Rahmawati (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki kartu internet Telkomsel maka semakin meningkatkan keputusan pembelian begitu sebaliknya, semakin buruk citra merek yang diberikan maka semakin menurunkan keputusan pembelian oleh mahasiswa.

4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021.

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk dalam Dewi (2019: 108)

menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain diantaranya tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Tahap proses terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian, penilaian pasca pembelian.

Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan tiga komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya.

Pada penelitian ini setelah dilakukan penghitungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Hasil pengujian koefisien *Korkondansi Kendal W* dengan menggunakan SPSS Versi 20, hasil *Test Statistics* di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.927 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian, dengan arah yang positif. Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp.Sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig.*,  $\leq 0,05$  maka keputusan uji adalah  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet

Telkomsel oleh mahasiswa IAIN Purwokerto.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, model fitting information menunjukkan bahwa nilai  $-2\log \text{likelihood}$  awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 116,391. Sedangkan nilai  $-2\log \text{likelihood}$  dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan menjadi 25,710. Perubahan nilai ini merupakan nilai *chi-square* yaitu 79,185 dan pada kolom sig. Apabila nilai pada kolom sig.  $\leq \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom sig pada model fitting information sebesar 0,000 berarti model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Diantara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3), variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh kualitas produk (X3) yaitu sebesar 0,788 yang mana dalam hal ini menunjukkan kategori yang kuat. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN Purwokerto tergolong kuat.
6. Ranking masing-masing variabel

Hasil pengujian menggunakan regresi ordinal dalam *output case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan kategori rendah sebanyak 9 orang atau 9,0%, keputusan pembelian dengan kategori sedang sebanyak 67 orang atau 67,0% dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 24 orang atau 24,0%. Untuk variabel kualitas produk dengan kategori rendah sebanyak 5 orang atau 5,0%, kualitas produk dengan kategori sedang sebanyak 49 orang atau 49,0% dan kualitas produk dengan kategori tinggi sebanyak 46 orang atau 46,0%. Sedangkan variabel harga dengan kategori rendah sebanyak 15 orang atau 15,0%, harga dengan kategori sedang

sebanyak 70 orang atau 70,0%, dan harga dengan kategori tinggi sebanyak 15 orang atau 15,0%. Kemudian variabel citra merek dengan kategori rendah sebanyak 5 orang atau 5,0%, citra merek dengan kategori sedang sebanyak 57 orang atau 57,0%, dan citra merek dengan kategori tinggi sebanyak 38 orang atau 38,0%.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,788 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto.
2. Variabel independen harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,662 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto.
3. Variabel independen citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,684 menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto.
4. Variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai konkordasi *Kendall W* sebesar 0,927 menunjukkan adanya korelasi yang

sangat kuat antara kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh kualitas produk (X3) yaitu sebesar 0,788 yang mana dalam hal ini menunjukkan kategori yang kuat. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa tingkat keputusan pembelian kartu internet Telkomsel pada mahasiswa IAIN Purwokerto tergolong kuat.

## **B. Saran-Saran**

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi perusahaan harus menetapkan harga yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi tetap menjaga citra baik dan kualitas produk yang sudah terbukti perusahaan miliki. Semakin baiknya kualitas produk serta sesuai dengan kebutuhan konsumen maka semakin tinggi keputusan mahasiswa maupun masyarakat untuk membeli kartu internet Telkomsel. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor kualitas produk, harga, dan citra merek yang akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Ombak.
- Isna, Alizar & Wartyo,. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Karim, Adiwarman A. 2016. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Prayatno, Duwi. 2011. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Rohman & Supriyanto. 2015. *Pengantar Statistika Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Pendekatan Kuantitatif..* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

### JURNAL DAN SKRIPSI

- Abi, Yudi Irawan. 2020. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15.No.1*.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1*.
- Antonius, Ian dan Suharto, Sugiono. 2013. "Analisa pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran. Volume 1. No. 2*.
- Ardiansyah, Muhammad Irfan. 2018. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa

- Universitas Muhammadiyah Surakarta”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardiyanti, Dwi Wahyu. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Beat di Kota Semarang”. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Bachmid, Abdurrahman Fauzi. Altje L.Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu. 2016. “Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G Lte di Manado (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi)”, dalam *Jurnal Emba Vol.4 No.4*.
- Efnita. 2017. “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer”, dalam *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Kewirausahaan, Vol. 2 Nomer 2*.
- Fauzi, Luqy Rif’an. 2019. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”. *Skripsi*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Fernando, Made Fajar dan Aksari, Ni Made Asti. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar”, dalam *E Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7*.
- Fortuna, Inti Bintang. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandar Lampung)”. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hakim, Lukmanul dan Dilla Ayu Lestari, Maris. 2018. “Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel”, dalam *Jurnal Equilibria Volume 5 No.2*.
- Irwanto, Agus, dkk. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek”, dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. II, No.1*.
- Jayanti, Ratna Dwi. 2015. “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)”, dalam *Jurnal EKSIS Vol X No 1*.
- Kurnia Intan Devi, Lenggang. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)”. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kurniawan, Rizki, Ratmono dan Septiana, Nani. 2018. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro), dalam *Jurnal DINAMIKA Vol. 4 No. 2*.

- Lasajib, Indra Nanda Putra dan Emma Julianti. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas Yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya", dalam *Journal of Business and Banking Volume 9*.
- Manus, Fanly W. dan Bode Lumanauw. 2015. "Kualitas produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat". *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2.
- Miranti, Afni. 2018. "Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2014-2017 IAIN Purwokerto)", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- P, Gek Ayu Winda Natha Sastha dan Wardhana, Aditya. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Simpati Di Kota Denpasar)", dalam *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2*
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7*.
- Priambudi, R. Panji Gita dan Setyowati, Endang. 2017. "Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya", dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2, Nomor 2*.
- Rahmawati, Annisa Ristu. 2016. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan Serta Pengukuran", dalam *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol.6:3.
- Sari, Desi Mega dan Susilowati, Sri. 2020. "Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler", dalam *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo Volume 27 Edition 3*.
- Sari, Trya Fattika. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)". *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Setiawan, Dymas Putra. 2019. "Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jangkauan Jaringan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Telkomsel". *Skripsi*. Klaten: Universitas Widya Dharma.
- Zulaiah, Dewi. 2019. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019)". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", dalam *Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2*.

## INTERNET

- Adam Rizal. 2020. "Siapakah Jaringan Operator Seluler Terbaik Di Indonesia Saat Ini?", diakses tanggal 14 Januari 2021 dari <https://infokomputer.grid.id/read/122043118/siapakah-jaringan-operator-seluler-terbaik-di-indonesia-saat-ini?page=all>, diakses pukul 12:43 WIB.
- Anggraeni, Pinky Setiyo. 2015. "Nikmatnya Kuliah Di Purwokerto", diakses tanggal 27 Januari 2021 dari <https://www.tribunnews.com/tribunners/2015/12/11/nikmatnya-kuliah-di-purwokerto>, diakses pukul 10.20 WIB.
- Cahyadi, Nurdin. 2020. "Pengaruh Corona Terhadap Dunia Pendidikan", diakses tanggal 15 Januari 2021 dari <https://disdik.purwakartakab.go.id/berita/detail/pengaruh-corona-terhadap-dunia-pendidikan?berita/detail/pengaruh-corona-terhadap-dunia-pendidikan>, diakses pukul 20.20 WIB.
- Dharmawan, Liliek. 2020. "Antisipasi Virus Korona, PT di Purwokerto Mulai Kuliah Daring", diakses tanggal 27 Januari 2021 dari, <https://media.indonesia.com/nusantara/296732/antisipasi-virus-korona-pt-di-purwokerto-mulai-kuliah-daring.html>, pukul 12.03 WIB.
- <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-citra-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-citra-merek/>), diakses pada tanggal 14 Januari 2020 pukul 01.00 WIB.
- <https://teknologi-mu.blogspot.com/2012/09/sejarah-handphone-dan-perkembangannya.html>, diakses pada tanggal 14 Januari 2021, pukul 09.00 WIB.
- [iain.purwokerto.ac.id](http://iain.purwokerto.ac.id). "Sejarah IAIN Purwokerto", diakses tanggal 13 Januari 2021 dari <http://iain.purwokerto.ac.id/sejarah/>, diakses pukul 19:57 WIB.
- Jatmiko, Leo Dwi. 2020. "Wow, Pengguna Telkomsel, Indosat, XL Bertambah Pesat. Ini Penyebabnya...", diakses tanggal 25 Januari 2021 dari <https://ekbis.harianjogja.com/read/2020/11/09/502/1054800/wow-pengguna-telkomsel-indosat-xl-bertambah-pesat-ini-penyebabnya>, diakses pukul 22.48 WIB.
- Lelaelisa, Nur. 2020. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sistem Pendidikan Di Indonesia", diakses tanggal 16 Januari 2021 dari <https://kseiain.purwokerto.org/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-sistem-pendidikan-di-indonesia/>, diakses pukul 10.20 WIB.
- [m.cyberthreat.id](http://m.cyberthreat.id), dikases pada tanggal 3 Desember 2020 pukul 20.00 WIB.
- Prasetya, Aridha. 2013. "Jenis Data: Nominal, Ordinal, Interval Atau Rasio?". diakses tanggal 15 Januari 2021 dari <http://www.papanputih.com/2013/04/jenis-data-nominal-ordinal-interval.html?m=1>), diakses pukul 00.19 WIB.

- Pujiastuti, Setyo. 2020. “Dampak Covid-19 Terhadap Pendidikan Anak”, diakses tanggal 16 Januari 2021 dari <https://surveymeter.org/id/node/568>, diakses pukul 10.00 WIB.
- Riadi, Muchlisin. 2020. “Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan), diakses tanggal 06 Januari 2021 dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>, diakses pukul 11.40 WIB.
- Telkomsel.com. “Mengakselerasikan Kemajuan Negeri”, diakses tanggal 25 Januari 2021 dari <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>, diakses pukul 23.05 WIB.
- Widura, Galoeh. 2020. “Imbas Virus Corona, 3 Perguruan Tinggi di Purwokerto Gelar Kuliah Online”, diakses tanggal 27 Januari 2021 dari <https://www.liputan6.com/regional/read/4202698/imbas-virus-corona-3-perguruan-tinggi-di-purwokerto-gelar-kuliah-online>, diakses pukul 11.00 WIB.

