



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan mempromosikan tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL DI DESA DELIMA JAYA
KECAMATAN KERINCI KANAN MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Sebagai Salah satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



OLEH:

PUTRI ANGGRAINI

11820524680

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1444 H /2023 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Menurut Ekonomi Syariah"** yang ditulis oleh :

Nama : Putri Anggraini
Nim : 11820524680
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juni 2023



Dra. Nurlaili, M. Si
NIP. 19671005 199403 2 003

Pekanbaru, 14 Juni 2023



Dr. Budi Azwar, S.E., M.S.Ec
NIP. 19800104 200801 1 005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL DI DESA DELIMA JAYA KECAMATAN KERINCI KANAN MENURUT EKONOMI SYARIAH", yang ditulis oleh:

Nama : PUTRI ANGGRAINI
NIM : 11820524680
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

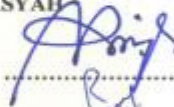
Hari/Tanggal : Rabu, 5 Juli 2023
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universtias Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 5 Juli 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, M.Si



Sekretaris
Musnawati, SE., MAk



Penguji I
Bambang Hermanto, M.Ag



Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh



Mengetahui,
Dehan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli, M.Ag
NIP. 197310062005011005



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Anggraini
NIM : 11820524680
Tempat/ Tgl. Lahir : Pelalawan, 2 November 1999
Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi :

"PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL DI DESA DELIMA JAYA KECAMATAN KERINCI KANAN MENURUT EKONOMI SYARIAH"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi , saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 Juni 2022
 Yang membuat pernyataan



Putri Anggraini
 NIM : 11820524680

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

Putri Angraini, (2023) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Menurut Ekonomi Syariah

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi telepon seluler sekarang telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang ada mengakibatkan tingkat persaingan pada bidang ini semakin ketat. Beberapa tahun terakhir XL Axiata mengalami penurunan pangsa pasar dan volume penjualan di Indonesia. Rumusan penelitian ini adalah apakah harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan? dan Bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan?. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu XL dan pandangan Ekonomi Syariah Terhadap pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.

Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling yaitu *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuisisioner, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian, uji penyimpangan asumsi klasik, uji model analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini adalah dari uji t diperoleh bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} 4,627 dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, promosi memiliki t_{hitung} 3,911 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 4,036 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,618 > 2,72$) sehingga variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan. Dalam Ekonomi Syariah kaitan Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian merupakan transaksi jual beli barang dan dibolehkan untuk melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan atas dasar suka sama suka atau ridha sama ridha. Karena jual beli yang dilakukan berdasarkan rasa suka sama suka itu diperbolehkan selagi tidak terdapat larangan dari Allah SWT, namun apabila bertentangan dengan larangan Allah SWT meskipun didasarkan atas suka sama suka maka jelas itu dilarang.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Allhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci kanan" ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu'alaihi wasallam sebagai rahmatan lil'amin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa untuk Ayahanda tersayang bapak Wardo dan Ibunda tercinta ibu Marsiah serta abang tercinta Rudi Yanto, Muhammad Ari Yanto dan Riswanto yang dengan tulus dan tidak henti-hentinya memberikan doa, motivasi dukungan penuh baik moral maupun materil selama penulis kuliah di UIN Suska Riau. Semoga ayahanda, ibunda dan abang tercinta selalu dalam lindungan rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Wakil Rektor I Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Dr. H. Mas'ud Zein M.P.d, Wakil Rektor III Prof. Edi Erwan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menjiptakan atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengizinkan penulisan karya ilmiah yang diterbitkan oleh UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



S.Pt., M.Sc., Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Bapak Dr. Zulkifli M.Ag beserta Wakil Dekan I Bapak Dr. H. Erman, M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si dan Wakil Dekan III Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag yang telah mempermudah proses penyelesaian skripsi ini.

4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag dan Sekretaris Program Studi Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak, serta staf Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah banyak membantu, membimbing penulis selama perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Dr. Budi Azwar, S.E, M.S.Ec selaku dosen Pembimbing 1 Skripsi dan Ibu Dra. Nurlaili M,Si. selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Deni Rahmatillah, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang telah memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi penyelesaian skripsi ini. Selalu membimbing dan memberi solusi ketika penulis mengalami masalah selama perkuliahan.

7. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengerti apa yang belum penulis mengerti. Semua ilmu yang telah diberikan sangat berarti dan berharga demi kesuksesan penulis di masa mendatang.

8. Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal, dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

9. Iqbal Andito, Netta Rahdian Putri, Eka widyaningsih serta Yuliyanti Yang telah menjadi sahabat dan selalu menjadi pendorong dan motivator, serta keluarga besar E.I.E /2018, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang semuanya telah banyak memberikan dorongan. Bantuan moral maupun materil demi kelancaran penyusunan skripsi ini,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Barang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 4. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sehingga dapat diselesaikan dengan baik, semoga kita sukses dalam mencapai semua cita-cita, Aamiin.

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. Aamiin Ya *Rabbal 'Alamiin*.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 14 Juni 2023

Penulis,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menjiplak atau menyalin atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari pihak penerbit.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

Hak cipta dilindungi undang-undang
 1. Perak dan gambar tidak selanjutnya atau seluruhnya karya tulis ini tidak boleh dicantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Harga	14
1. Pengertian Harga	14
2. Penetapan Harga	16
3. Indikator Harga	18
4. Harga Dari Tinjauan Ekonomi Syariah	18
B. Promosi	21
1. Pengertian Promosi	21
2. Indikator Promosi	22
3. Tujuan Promosi	23
4. Faktor-Faktor Yang Menentukan Bentuk Promosi	24
5. Promosi Dari Tinjauan Ekonomi Syariah	26
C. Kualitas Layanan	27
1. Pengertian Kualitas Layanan	27
2. Indikator Kualitas Layanan	29
3. Kualitas Layanan Dari Tinjauan Ekonomi Syariah	30
D. Keputusan Pembelian	31
1. Pengertian Keputusan Pembelian	31



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN 47

- A. Jenis Penelitian 47
- B. Lokasi Penelitian 47
- C. Subjek dan Objek Penelitian 48
- D. Populasi dan Sampel 49
- E. Sumber Data 51
- F. Teknik Pengumpulan Data 51
- G. Teknik Analisis Data 52

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60

- A. Gambaran Lokasi penelitian 60
 1. Sejarah desa delima jaya 60
 2. Visi dan misi desa delima jaya 59
 3. Struktur organisasi desa delima jaya 62
 4. Kondisi umum desa delima jaya 63
- B. Hasil penelitian 67
 1. Gambaran Umum Responden 67
 2. Karakteristik Responden 67
 3. Hasil Stastitik Deskriptif 68



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Analisis Variabel Penelitian	69
5. Analisis Data	70
6. Hasil Uji Asumsi Klasik	76
7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	80
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
9. Uji Hipotesis Penelitian	82
C. Pembahasan	86
1. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian kartu xl di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan	86
2. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian kartu xl di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan	90
3. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian kartu xl di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan menurut Ekonomi Syariah.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak cipta Dilindungi Undang-undang
1. Larang mengutip seluruh atau sebagian karya ilmiah ini untuk dipublikasikan di media massa atau media elektronik.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Setiap Perusahaan Operator Telepon Seluler Di Indonesia Pada Tahun 2021	3
Tabel 1.2	Daftar Daftar Rata-Rata Harga Kartu Operator Seluler Di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel penelitian	44
Tabel 4.1	Struktur Oragnisasi Desa Deliam Jaya	60
Tabel 4.2	Data Kependudukan Desa Delima Jaya	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	68
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif	68
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Layanan.....	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Validasi	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.12	Uji Normalitas	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	79
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.17	Hasil Uji T Parsial	83
Tabel 4.18	Hasil Uji F	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengambilan Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.1	Model Kerangka Pemikiran Penelitian	43
Gambar 4.1	Uji Normalitas	77



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah pra syarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak komunikasi. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang canggih dan terkini. Di era globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis handphone seperti android, iphone, ipad dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk-produk tersebut memerlukan *provider* atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk.¹

Pada perkembangan teknologi semakin memperketat persaingan di industri telekomunikasi, khususnya pada perusahaan operator telekomunikasi. Pasalnya, perusahaan harus dapat menyediakan produk inovatif untuk mendukung pengguna teknologi Bagi masyarakat. Dulu sebelum penggunaan ponsel marak, masyarakat hanya menggantungkan kemudahan komunikasi melalui sarana telepon, yang mana layanannya hanya disediakan oleh satu perusahaan di indonesia. Tidak ada saingan, dan pengguna telepon pun hanya untuk melakukan panggilan (*voice*), tidak ada inovasi lainnya.²

¹Jessica J.Lenzun, James D.D Massie, Decky Adare “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” Volume 2., No 3., (2014), h. 1237.

²Desi Mega Sari, “Harga, Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler“ Artikel Dari <https://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Fe/Article/View/2971> Diakses Pada 26 Desember 2021 Pukul 20.00



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masa sekarang pengguna *handphone* yang semakin marak pada masyarakat sekarang ini menunjukkan bahwa *handphone* bukan lagi barang yang di pandang sebagai barang mewah. Sebagian besar masyarakat. Masyarakat biasa menggunakan sebagai alat komunikasi. Begitu banyak kartu prabayar yang dikeluarkan oleh perusahaan jasa telekomunikasi pada masyarakat pada saat ini. Apabila dilihat dari pihak konsumen, maka hak konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai macam produk yang memiliki keutamaan sehingga kepuasan mereka terpenuhi.

Jika berbicara mengenai sarana telekomunikasi yang disebut dengan *handphone* maka ingatan kita tidak akan lepas dari operator yang digunakan untuk membantu kelancaran berkomunikasi atau yang dikenal dengan kartu seluler (perdana) GSM (*Global System for Mobile Communication*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Pada perkembangan saat ini banyak jenis operator di Indonesia yang dapat kita temui yaitu jaringan telekomunikasi yang berbasis GSM. Beberapa diantaranya merupakan penguasa pasar saat ini yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata. Persaingan yang sangat ketat mendorong berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan operator untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan, mulai dari persaingan tarif harga, persaingan kualitas layanan sehingga pesaing iklan berbagai media.³

Salah satu Perusahaan operator seluler yaitu XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler indonesia yang merupakan

³ Siti Habibah Maslahah, dkk. "Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data XL Axiata Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Studi kasus: Pengguna XL Axiata Di Kabupaten Jember), *Journal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*. Volume 2., No 1., (2021), h. 71.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler Indonesia. XL Axiata menyediakan layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia, dan merupakan satu-satunya operator yang memiliki jaringan fiber optik yang luas. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik, dengan saham sebesar 33,57%. Pada tanggal 16 November 2009 setelah XL diakuisi oleh Telekom Malaysia, RUPSLB XL menetapkan perubahan nama perusahaan menjadi PT Axiata Tbk. XL memiliki empat lini produk GSM, yaitu XL Prabayar, Live on, AXIS dan XL Prioritas (Pascabayar).⁴

Berdasarkan data bisnis.com (2020) pengguna tiga operator besar yakni Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata.

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan setiap perusahaan Operator Telepon Seluler di Indonesia pada tahun 2020

NO	Nama Operator Telepon Seluler	Jumlah Pelanggan
1	Telkomsel	170,1 Juta
2	Indosat	60,4 juta
3	XL Axiata	56,8 juta

Sumber: Data bisnis.com 2020

Dihadapkan dengan kondisi perekonomian yang penuh tantangan. XL dengan langkah transformasinya, terus berkomitmen untuk para pelanggan komunikasi di dunia digital, menikmati transfer data berkualitas didukung jaringan yang handal.

⁴ *Ibid*, h. 73.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada masa sekarang ini perusahaan harus mampu menarik perhatian dari konsumen agar dapat menguasai pasar sehingga konsumen melakukan pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan suatu yang unik, karena preferensi sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segment sehingga apa yang di inginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Ketika seseorang konsumen sudah tertarik terhadap suatu produk tertentu, maka dia akan memberikan keputusan itu melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan Pembelian menurut M Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen diambil dengan melewati lima tahapan:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Mengevaluasi informasi tambahan
4. Perilaku kensumen pasca pembelian⁵

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, Harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

⁵ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*, (Jakarta: Prenhalindo, 2004) Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, h. 204.



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari sisi Harga memiliki peran terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, harga juga menjadi bahan pertimbangan dengan kualitas produk atau jasa yang disediakan.

Menurut Tjiptono harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut G. Chandra dalam buku Tjiptono mengatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁶

Penetapan harga menjadi salah satu strategi dalam menarik pembelian konsumen. “keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan produk yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

⁶ Arfiyanti Bakkara dan Edwin Agung Wibowo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Xl, Volume 3., No 1., (2016), h. 75.



Dalam Ekonomi Islam harga yang ditawarkan untuk suatu produk

haruslah sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut.

Seperti pada tabel 1.2 semakin tinggi jumlah kuotanya maka semakin lama waktu pemakaiannya dan tentunya harganya pun semakin tinggi, dengan

demikian ketentuan Allah SWT bahwa perniagaan harus dilakukan suka sama suka dapat terlaksana.⁷

Q.S. An-nisa (4): 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

ثَرَاظٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.⁸

Untuk bisa bersaing perusahaan harus bisa menghasilkan produk dengan harga yang terjangkau agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁷ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2021), hal. 124 .

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Wali, 2010), h. 112.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2
Daftar Rata-rata Harga Kartu operator seluler di
Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan

Nama Kartu	Jumlah kuota	Harga
XL Axiata	6 GB	Rp. 30.000
	11 GB	Rp. 40.000
	19 GB	Rp. 45.000
	21 GB	Rp. 55.000
	28 GB	Rp. 70.000
Telkomsel	1 GB	Rp. 15.000
	2 GB	Rp. 25.000
	3 GB	Rp. 32.000
	6 GB	Rp. 40.000
	20 GB	Rp. 85.000
Indosat	6 GB	Rp. 35.000
	10 GB	Rp. 45.000
	19 GB	Rp. 50.000
	18 GB	Rp. 65.000
	Unlimited	Rp. 60.000
	Unlimited	Rp. 80.000

Sumber: diolah penulis 2023

Selain harga sebagai faktor keputusan pembelian. Selain harga, kegiatan promosi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi disini bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler promosi merupakan salah satu Faktor penentu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkonsumsikan suatu produk kepada pasar untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan,



dan yang paling penting adalah tentang keberadaan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk membeli.⁹

Swastha mengemukakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁰

Produk seluler belakangan ini banyak sekali mengeluarkan promosi-promosi yang bisa menarik konsumen, antara lain: iklan di Tv, website, dan media sosial, serta sales.

Dengan kegiatan promosi ini diharapkan perusahaan tidak mempengaruhi konsumen untuk membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi, dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberikan manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya.

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan meningkari janji. Oleh karena itu, dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan promosi, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.¹¹

⁹ Agnes Nina Yuniarti, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Layanan Operator Seluler XL Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Disertasi: Universitas Sanata Darma Yogyakarta, 2009), h. 1.

¹⁰ *Ibid*, h. 13.

¹¹ Muhammad, "Bisnis Dalam Perspektif Islam" *Ekonomi Bisnis Islam*, Volume 1., No 1., (2015), h. 99.

Adapun Hadist yang melarang jual beli yang mengandung unsur penipuan (samar) Sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ
الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ – رواه مسلم

Artinya : Dari Abu Hurairah ra berkata: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah (dengan melempar batu) dan jual beli gharar.” (HR Muslim)

Selain promosi kualitas layanan sangat penting karena layanan yang baik menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan menurut Tjiptono pada eksplantorinya, dijelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya.

Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan tercakup dalam lima dimensi, yaitu:

1. Realibility
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Emphaty
5. Tangibles¹²

Handoko, B “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 18., No 1., (2017), h. 65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Selain itu Layanan yang merupakan kunci sukses perusahaan yang bersifat jasa, Salah satu perusahaan menghasilkan produk jasa adalah produk XL. Dimana XL ini sudah semakin meluas dan sudah bisa diakses dimana-mana diseluruh indonesia ataupun di desa-desa. Produk XL dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen meliputi jaringan yang bagus, dan paket promo yang ditawarkan.

Masyarakat di Desa Delima Jaya yang ada di Kecamatan Kerinci Kanan, banyak menggunakan produk seluler yang salah satunya menggunakan kartu XL. Meskipun jauh dari kota tetapi mereka sudah mengenal teknologi, dan mereka melakukan kegiatan-kegiatan lain menggunakan produk seluler seperti mengerjakan tugas dan sebagainya. Di Desa Delima jaya ini banyak sekali ditawarkan berbagai macam operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, dan sebagainya. Tetapi dari beberapa observasi kebanyakan dari mereka memilih menggunakan kartu XL.

Didukung dengan wawancara salah satu warga di Desa Delima Jaya mereka tertarik menggunakan kartu XL karena harga yang bisa dijangkau dan jaringan yang bagus serta layanan operator yang baik.

Berdasarkan pernyataan diatas saya tertarik mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci kanan menurut Ekonomi syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih mengarah dan tidak menyimpang dari topik yang di permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



maka penulis membatasi masalah yaitu **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci kanan menurut Ekonomi Syariah.**

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi arah pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan?
2. Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan?
3. Bagaimana Pandangan Ekonomi Syariah Terhadap Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Shale Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.

c. Untuk Mengetahui Pandangan Ekonomi Syariah Terhadap Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa:

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan Pengaruh Harga, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL.
- b. Guna memenuhi satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi ini, maka penulis membaginya dalam 5 (lima) bab seperti berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan



BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti meliputi landasan teori harga, teori promosi, teori kualitas layanan dan teori Islam tentang Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan, serta kerangka teori, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga ini berisi tentang metodologi penelitian, karena penelitian ini adalah penelitian lapangan maka isi bab ini adalah: lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini akan berisi tentang: deskripsi objek penelitian, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima ini akan berisi tentang: kesimpulan dan saran, berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, kemudian dilanjutkan dengan beberapa saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga sebagai suatu peranan yang sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan adalah:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-Faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik Bagi investasi modal, dan seterusnya.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap Faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan Faktorklain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam

beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dapat diterima. Menurut M. Abdul Manan keengganan orang Islam menerima harga pasar sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan *supply*. Reaksi terhadap “keperluan” akan perubahan dalam “pemasukan” dipandang sebagai hal yang dipandang lebih penting dari pada “harga” dalam ekonomi Islam. Kewajiban yang utama dalam analisis ekonomi Islam adalah menganalisa faktor-Faktor atau kekuatan-kekuatan dasar yang memengaruhi “asal usul” kebutuhan dan *supply*.¹³

Menurut Tjiptono harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut G. Chandra dalam buku Tjiptono mengatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia Publisher 2018),





2. Penetapan Harga

© Ha c i l a m i l i k U I N S u s k a R i a u

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pemdapatan Bagi perusahaan. Peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung profitabilitas operasi.
- c. Harga merupakan lat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk yang saling bersaing.
- d. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- e. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.¹⁴

Strategi penetapan harga yang tepat merupakan suatu hal yang penting karena berdampak langsung kepada pendapatan terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu¹⁵

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2015), h. 289.

¹⁵Pitri Anti Sitompul, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Merek IM3”, (Disertasi: Institut Agama Islam Negeri Padang Sidimpunan, 2019), h. 17.

1) Penetapan Harga geografis

Penetapan harga geografis dilakukan dengan penetapan harga produk untuk konsumen yang berbeda lokasi hingga negara. Penetapan harga ini biasanya dilakukan dengan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk konsumen yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman ataupun penetapan harga yang lebih rendah untuk mendapatkan bisnis tambahan dengan berlangsung

2) Diskon dan Potongan Harga

Hal ini dilakukan oleh sebagai besar perusahaan karena ingin menghasilkan pembelian dalam jumlah besar namun tetap mempunyai keuntungan. Potongan harga ini dapat merusak persepsi nilai konsumen pada konsumen yang berpenghasilan tinggi yang bersedia membayar lebih atas kualitas yang didapatkan.

3) Penetapan Harga Promosi

Penetapan harga promosi merupakan strategi penjualan produk yang dapat menguntungkan dan sekaligus merugikan apabila tidak sesuai harapan. Apabila strategi tersebut berhasil maka mereka pesaing akan meniru strategi tersebut yang akan menjadi strategi tersebut tidak efektif lagi. Namun, apabila strategi tersebut tidak berhasil perusahaan seperti membuang-membuang uang yang seharusnya bisa dijadikan untuk meningkatkan mutu produk dan menguatkan citra produk.

4) Penetapan Harga Diskriminasi

Diskriminasi harga terjadi saat perusahaan menjual produk atau jasa dengan menetapkan dua harga ataupun lebih yang tetap



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mempunyai keuntungan. Dalam hal ini biasanya dilakukan saat pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dan juga terjadi pada kelompok pembeli yang berbeda.

3. Indikator Harga

Menurut Stanton ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat¹⁶

4. Harga dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dan selama harga tersebut tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Menurut Jumhur Ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah upaya yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islam, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:

¹⁶ Kotler, P., & Keller, K. *Manajemen Pemasaran Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), Cet. Ke-13 Jilid 1, h. 278.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Larangan menjual atau memperdagangkan barang- barang yang diharamkan
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- 4) Menerapkan kasih sayang
- 5) Menegakkan toleransi dan keadilan¹⁷

Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil.

Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Talaqqi Rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga yang berlaku dikota. Mencegah masuknya pedagang desa kekota ini (entry barrier) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
- 2) Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit.
- 3) Menyembunyikan barang cacat dilarang dijual karena penjual mendapat harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- 4) Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.

¹⁷ Yusuf Qaraddawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, (Jakarta: Gema Insani, 1999), h. 189.

- 5) Menukar satu takaran kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang yang lain dengan uang.
- 6) Transaksi Najasy dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik
- 7) Ikhtikar dilarang, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- 8) Ghaban faa-hisy (besar) yaitu menjual diatas harga pasar.¹⁸

Rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak telah ditetapkan dalam Al-quran, sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa'(4): 29, yaitu:

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

Artinya:“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa (4): 29)¹⁹

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada

¹⁸ Ibid., h. 153.

¹⁹ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Wali, 2010), h. 112.



haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.²⁰

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi ialah suatu teknik untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada pembeli, selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga digunakan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (*value*) dan mengendalikan volume penjualan.

Ada beberapa cara yang bisa dilalui untuk promosikan produk, yaitu:

- a. Memperkenalkan produk melalui iklan di media massa, seperti: majalah, radio, surat kabar, dan televisi.
- b. Memperkenalkan barang melalui tenaga langsung (*salesman dan sales*).

²⁰ Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 258

- c. Memperkenalkan barang melalui berbagai cara, yang terdiri dari: penjualan kredit, memberikan potongan harga, pameran barang, pemberian contoh sponsor barang kegiatan kesenian dan olahraga.²¹

2. Indikator promosi

Dalam Kotler dan Keller , adapun indikator promosi yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu, dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, iklan luar ruang, internet, surat kabar, majalah, dan radio yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Iklan merupakan salah satu unsur dari komunikasi pemasaran yang digunakan, dimana iklan tersebut dapat kita lihat melalui televisi, koran dan lain-lain.

b. Penjualan personal

Penjualan personal yaitu bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa atau untuk membuat produknya tetap dikenal kalangan masyarakat, PT XL rajin memberikan promosi demi menarik pelanggan-pelanggan baru.

²¹Defi Sepriani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan”, (Disertasi: Insititut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan, 2020), h. 22.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan media promosi dengan respon secara langsung. PT XL melakukan penjualan langsung melalui sales sebagai perantara. Penjualan ini dilakukan di acara-acara tertentu.²²

3. Tujuan Promosi

a. Menginformasikan

- 1) Memberitahukan tentang *new product*
- 2) Menginformasikan prosedur menggunakan barang
- 3) Menjelaskan kerjasama dengan jasa pihak ketiga
- 4) Memberikan pesan-pesan tentang informasi produk
- 5) Menjelaskan naik turunnya harga barang dipasaran
- 6) Menyakinkan pembeli tentang sertifikasi keamanan produk
- 7) Menjaga nama baik perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran

- 1) Membangun citra merek
- 2) Memperkuat merek di ingatan konsumen
- 3) Mengubah pandangan konsumen terhadap produk

c. Mengingat (reminding)

- 1) Memberikan ingatan barang yang diperlukan sangat terbatas

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), h. 230.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Faktor- Faktor yang Menentukan Bentuk Promosi

a. Dana yang tersedia

Sebuah perusahaan yang mempunyai uang yang banyak mampu membuat iklan dengan target sasaran yang luas yang mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan perusahaan yang kecil hanya bisa fokus dengan penjualan personal dikarenakan financial yang lemah.

b. Sifat pasar

1) Luas geografis pasaran

Penjualan personal dalam lingkup kecil sudah cukup menggunakan ini, akan tetapi seiring dengan berkembangnya perluasan pemasaran maka iklan mungkin akan lebih bagus untuk menarik lebih banyak pasar sasaran.

2) Jenis pelanggan

Karakter pembeli juga harus diperhitungkan dalam menentukan tujuan pembuatan produk, misalnya geografis konsumen, wilayah, dan kedaan suatu negara.

3) Konsentrasi pasaran

Dengan memiliki lebih sedikit pembeli, maka penjualan personal lebih efektif dibandingkan iklan.

²³Fandy Tjiptono, *Op.cit.*, h. 219.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Sifat produk

- 1) Produk hasil olahan industri akan lebih efektif dengan *personal selling*.
- 2) *Convenience Goods* yang bersifat distribusinya intensif maka metode yang efektif untuk digunakan adalah *mass selling*.
- 3) *Shopping goods* yang mana pembeli harus memilih maka perusahaan bisa untuk menggunakan promosi penjualan.
- 4) Untuk *specialty goods* dan *unsought goods*, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- 5) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah *personal selling*.
- 6) *Durable goods* (produk-produk yang tidak tahan lama) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka cara yang efektif adalah dengan *personal selling*.

d. Faktor bauran pemasaran

- 1) Barang yang memiliki harga mahal akan sesuai dengan kualitasnya, jadi pada saat mengiklankan produk tersebut akan tepat jika dalam promosikan produknya lebih mengutamakan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.
- 2) Distribusi langsung akan bagus jika menggunakan penjualan personal dalam proses pendistribusiannya. Sedangkan jika distribusi tidak langsung lebih baik menggunakan iklan.²⁴

²⁴Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Brawijaya Press, 2011), h. 146.



5. Promosi dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam menerapkan suatu promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena adanya promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang dipasarkan. Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan kepada konsumen tetapi juga kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. prinsip ekonomi Islam yang di pakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan atau suka sama suka.²⁵

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobral janji
- b. Jujur
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak
- d. Menghindari berpromosi palsu²⁶

Firman Allah pada Q.S Al-hujarat (49): 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

²⁵Ainun Sakinah “Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Medias”, (Disertasi: UIN Alauddin Makassar, 2021), h. 51.

²⁶Muhammad Nashiruddin Al-albhani, *Shahih Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta:Pustaka Azzam,2007), h. 322.

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”.²⁷

Ayat diatas mengajarkan tentang adab dan akhlak yang baik, yaitu kita harus mengetahui dan meneliti dengan benar adanya berita dan informasi yang diterima, serta memastikan apakah berita dan informasi itu benar atau salah.

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut kotler adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/ konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.²⁸

Sedangkan menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk atau barang, jasa, manusia.

²⁷ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, *op. cit.*, h. 573.

²⁸ Muhammad iqbal, “Analisis Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Merchat “, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Volume 5., No 2., (2019), h. 230.



Proses atau pengolahan dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.²⁹

Menurut Payne, pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting Bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena:

- a. Pengguna jasa merupakan sumber merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual
- b. Kompensansi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi
- c. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu Bagian yang tidak dapat dipisahkan.
- d. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁹ Al-fajar, Fahrul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu”, *Journal Of Administration And Management Public Litteration*, Volume 1., No 1., (2021), h. 39.

- e. Pelayanan merupakan produk kerja sama ketertiban satu unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dengan sikap kerjasama dari para petugas.³⁰

Kualitas layanan fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian buat mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan bisa dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang dibutuhkan.

2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Yoeti bahwa terdapat lima indikator dimensi kualitas layanan, yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat/responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*) meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan serta sifat dipercaya yang dimiliki karyawan.

³⁰Handoko, B “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 18., No 1., (2017), h. 64-72.



- e. *Empathy* yaitu memahami keinginan dari pelanggan³¹

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan serta berakhr pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab semua Bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3. Kualitas Layanan dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Layanan dalam sebuah bisnis Islam tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif Islam sebagai berikut:

- a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
- b. *Amanah* dan *fathonah* yaitu pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- c. *Tabliq* yaitu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik

³¹*Ibid*, h. 65.



- d. *Istiqomah* yaitu seseorang yang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan.³²

Dalam Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas Bagi orang lain.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan seBagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji”³³

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian merupakan salah satu pemahaman konsumen tentang kemauan serta kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan

³²Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung “*Manajemen Syariah Dalam Praktik*” (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 56.

³³Kementrian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, (Jakarta: Wali, 2010), h. 60.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhitungkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.³⁴ Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembeli dan peran apa yang dilakukan oleh setiap orang untuk mendapatkan produk, cukup mudah mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa. Termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Kegiatan pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁵

Maka keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan pembelian terhadap sebuah produk barang/jasa dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia, dimana pengambilan keputusan telah berdasarkan informasi dan kebutuhan yang telah diidentifikasi.

³⁴ Mai Yuliza, dkk "Teknik Pengambilan Keputusan", (Jawa Tengah: Pena Persada Redaksi, 2022), h. 5.

³⁵ Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian produk", (PT: Inovasi Pratama Internasional, 2022), h. 4.

2. Tahap-Tahap proses pengambilan `Keputusan Pembelian

Gambar.1
Pengambilan Keputusan Pembelian ³⁶



a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerak oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang sehubungan dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.³⁷

3. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Harga

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Harga merupakan salah satu unsure variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen.

2. Promosi

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli sesuatu produk atau jasa.

3. Kualitas Layanan

Komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat dibuuhkan adanya kesungguhan yang mengandung unsur kualitas

³⁷ Ibid, h. 6.

layanan (*service Quality*) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan yang terintegritas.³⁸

4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adanya dimensi indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran³⁹

5. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Adapun jenis-jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen terlibat dalam perilaku konsumen yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen dapat melakukannya jika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

³⁸ Ikhsan Fauzi, Handayani SB, “Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Volume 26., No 47., (oktober, 2019), h. 46.

³⁹ Kotler & Amstrong, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian* cet- 13 (Jakarta: Insan Cendikia Mandiri, 2014), h. 118.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merk.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembeli kebiasaan terjadi dalam keadaan di mana hanya ada sedikit keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan merek.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian yang mencari keragaman terjadi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.⁴⁰

6. Keputusan Pembelian dari Tinjauan Ekonomi Syariah

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah suatu proses terpadu yang memadukan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan yang dikenal dengan jual beli yang tertuang dalam Q.S. *An-Nisa* (4): 29 yang berbunyi :

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

Artinya:Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka

⁴⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 177.

di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.⁴¹

Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam islam adil diartikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” artinya pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi apabila hal tersebut dapat merugikan orang lain.⁴²

Didalam Al-quran juga dijelaskan mengenai sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujarat (49): 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Untuk menjadikan langkah kita berdasarkan pengetahuan sebagai lawan dari kebodohan disamping melakukannya berdasarkan pertimbangan logis dan nilai-nilai yang ditetapkan Allah SWT. Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu Dalam Tafsir Al-Misbah ayat 6 pada surat Al-Hujarat menjelaskan

⁴¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Wali, 2010), h. 112

⁴² A. Karim Adiwarmar, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi 5 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h .35.



bahwa banyaknya orang yang menyampaikan dan menyebarkan suatu informasi atau berita tidak memberi jaminan terkait kebenaran informasi tersebut, untuk itu banyak faktor yang harus diperhatikan serta perlu diselidiki terlebih dahulu kebenarannya. Dengan kata lain ayat ini menuntut kita berita atau sebuah informasi, ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut sebaiknya kita memeriksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat dikaitkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkomsumsi suatu produk.⁴³

Keputusan Pembelian menurut Ekonomi Syariah antara lain:

a. Kebutuhan dan Keinginan

Keinginan berasal dari kata ingin yang artinya mau. Keinginan adalah tambahan yang berasal dari kebutuhan yang lebih terhadap sesuatu yang dianggap kurang ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi. Keinginan tidak mengikat tetapi hanya tambahan, dan tidak harus dipenuhi. Kebutuhan berasal dari kata butuh yang artinya perlu. Kebutuhan adalah segala aspek psikologi yang diperlukan untuk menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan sehari-hari.

b. Masalah dalam perilaku konsumen Islami

Islam menginginkan manusia memiliki kehidupan yang sejahtera. Model penggunaan saat ini lebih befokus pada pemenuhan harapan

⁴³ Eka Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* Edisi 1 Cet ke-1 (Jakarta: Kencana, 2014), h. 223.



suatu objek daripada kebutuhan lainnya. Dampak objektivitas penggunaan yang cenderung membantu individualisme dan kepentingan diri sendiri, sehingga tatanan umum tidak terpenuhi. Ketimpangan dalam berbagai masalah sosial ekonomi akhirnya muncul, dalam ekonomi syariah hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bukan untuk memenuhi kepuasan semata.⁴⁴

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian kartu XL menurut Ekonomi Syariah. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul Penelitian.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Usmair dan Nurhamidah (2019)	Pengaruh harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu prabayar Indosat (studi kasus Mahasiswa kampus 1 Universitas Muhammadiyah	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar indosat, sedangkan pada variabel promosi	Yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian dimana peneliti melakukan penelitian di Desa Delima

⁴⁴ Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif: *Ekonomi Islam* (Jakarta: Kecana, 2011), h. 63.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1		Sumatera Barat)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar indosat (studi kasus Mahasiswa Kampus 1 Universita Muhammadiyah Sumatera Barat)	Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.
2	Alveionita Harlytasari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Layanan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri. Hal ini dibuktikan dengan signifikan 0.000 atau dibawah standar 0.05 yang berarti kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) ^b berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) nilai signifikan F hitung sebesar 39.500 dengan tingkat	Yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah dimana variabel dependennya adalah keputusan pembelian serta objek penelitian dimana peneliti melakukan penelitian di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan
3	Agustina Eka Sari (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat oordeo	Metode Penelitian: Kuantitatif	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima dan H_0 ditolak). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengguna kartu perdana internet Indosat oordeo di	Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada metode analisis data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
	Hak cipta milik UIN Suska Riau			Solo Raya dari segi keterjangkauan harga dan kesesuaian harga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut	berganda.
4	Desti Purnamasari (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang	Metode Penelitian: Kuantitatif	Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen kartu seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UI Raden Fatah Palembang.	Yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah dimana variabel dependennya adalah keputusan pembelian serta objek penelitian dimana peneliti melakukan penelitian di Desa Delima Jaya Kecamatan
5	Innah Yatil Hasanah (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Sinyal jaringan, Image dan Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Telkomsel	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Variabel Promosi, Variabel Signal Jaringan, dan Variabel Image berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pengguna Kartu Telkomsel, sehingga hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.	Yang menjadi perbedaan penelitian ini adalah dimana terdapat perbedaan antara variabel independen dan dependennya, serta objek penelitian di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.



F. Kerangka Pemikiran

© Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan harus memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Di dalam penetapan harga suatu produk terdapat indikator yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk tersebut sesuai dengan uang yang dikeluarkan pelanggan.⁴⁵

Promosi adalah suatu teknik untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada pembeli, selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga digunakan untuk menempatkan suatu produk.⁴⁶

Kualitas layanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas layanan ini dapat membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima. Didalam kualitas layanan terdapat indikator untuk mempertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya bukti fisik yang diunjukkan suatu perusahaan dalam menunjukkan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴⁵ Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 49.

⁴⁶ Defi Sepriani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan”, (Disertasi: Insititut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020), h. 22.



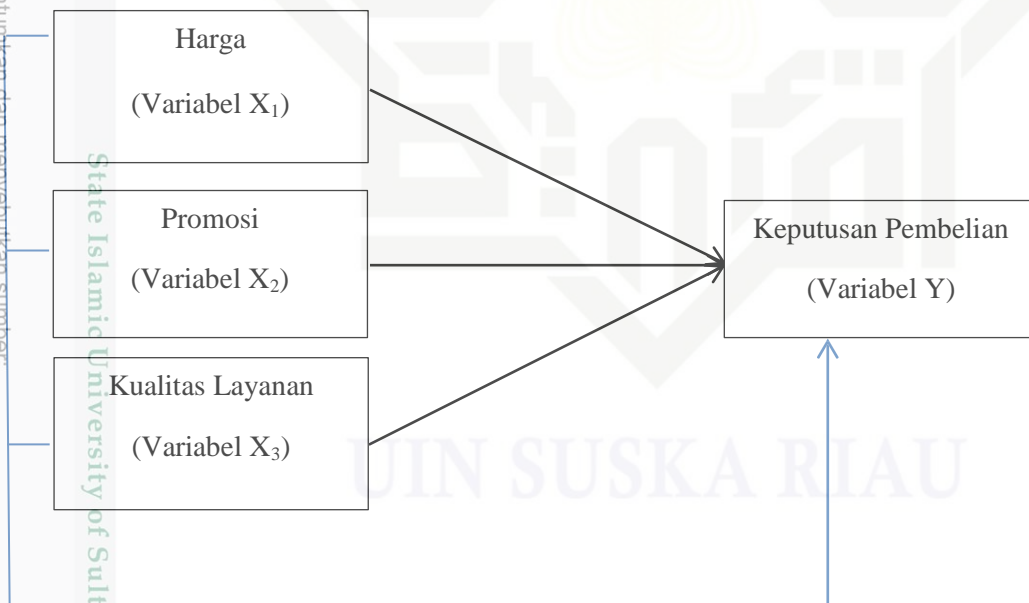
eksistensinya, serta memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat.⁴⁷

Keputusan Pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. didalam menggunakan suatu produk tersebut untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen perlu melalui proses yaitu menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam pembelian.⁴⁸

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan. Berikut gambaran kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar:

Gambar 2.2

Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴⁷ Handoko, B “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 18., No 1., (2017), h. 65.

⁴⁸ Firmanysah, *Perilaku Konsumen (sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: CV budi Utama, 2018), Cet. Ke- 1 , h. 46.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. ⁴⁹	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat ⁵⁰	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu teknik untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada pembeli, selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga digunakan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (<i>value</i>) dan mengendalikan volume penjualan. ⁵¹	a. Periklanan b. Penjualan perseorangan c. Promosi penjualan d. Hubungan Masyarakat e. Pemasaran langsung ⁵²	Likert
Kualitas Layanan (X3)	Kualitas layanan menurut kotler adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain.	a. Bukti fisik b. Keandalan c. Ketanggapan d. Jaminan	

⁴⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*, (jakarta: PT Rajawali Press, 2009), h. 49.

⁵⁰ Kotler, P., & Keller, K. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 278.

⁵¹ Defi Sepriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan", (Disertasi: Insititut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020), h. 22.

⁵² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), h 230



Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
© Hak cipta milik UIN Suska Riau 1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. ⁵³	e. Empathy ⁵⁴	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, Harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. ⁵⁵	a. Pilihan produk b. Pilihan Merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran ⁵⁶	Likert

⁵³ Muhammad iqbal, "Analisis Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchat", *Jurnal Ilmiah Ekonomi bisnis*, Volume 5., No2 ., (2019), h. 230.

⁵⁴ Handoko, B "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 18., No 1., (2017), h . 64-72.

⁵⁵ Kotler & Amstrong, *Manajemen Pemasaran Analisis,Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian* (Jakarta: Insan Cendikia Mandiri, 2021) Cet. Ke-13, h. 3.

⁵⁶ *Ibid*, h. 118.



H. Hipotesis

© Hipotesis adalah suatu prediksi yang baik ataupun kesimpulan yang dirumuskan dan bersikap sementara, dimana hipotesis ini diadopsi dengan tujuan untuk menjelaskan fakta-fakta atau kondisi yang diamati untuk membimbing dalam penyelidikan lebih lanjut.⁵⁷ Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan mengacu kepada penelitian terdahulu serta kerangka berfikir maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀: Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.

H_a: Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Martono N, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data sekunder* (edisi revisi) (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 56.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah *Fild Research*/ Penelitian lapangan, dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan data numeric dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Fokus nya mengumpulkan data set dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami populasi.

Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan.

Peneliti memilih melakukan penelitian di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan karena lokasinya yang strategis, dan berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada Masyarakat di Desa Delima Jaya Kecamatan

⁵⁸ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Cet. ke-26, h. 7.



Kerinci Kanan banyak tertarik menggunakan kartu XL karena Harga, Promosi , dan Kualitas Layanan yang diberikan.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek menurut Muhammad Idrus yaitu bagian individu, benda, atau organisme yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh seorang peneliti dalam pengumpulan jenis data penelitian.⁵⁹

Subjek yang dimaksud adalah Masyarakat di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan yang menggunakan kartu XL.

2. Objek penelitian

Objek penelitian menurut Suharsimi Arikunto yaitu suatu hal yang merupakan bagian dari problematika dalam suatu penelitian, yang mana disebut juga sebagai variabel penelitian. Inti problematika merupakan objek riset yang berupa pusat masalah yang ditemukan dan akan dianalisis dan diteliti. Hal ini yang mendasari adanya sebuah penelitian atau riset.⁶⁰

Objek penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan menurut Ekonomi Syariah.

⁵⁹ Ivans Panduwiguna, dkk *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), h. 136.

⁶⁰ *Ibid*, h. 138.



D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶¹. Sedangkan menurut Burhan Bungin populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, sikap hidup sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian⁶². Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan yang menggunakan kartu XL yaitu sebanyak 400 orang.

2. Sampel

Sampel adalah Bagian populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁶³ Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non *probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampelnya berupa yaitu teknik *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 80.

⁶² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya), (Jakarta: Kencana, 2006), Cet. Ke-2, h. 99.

⁶³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder edisi revisi kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 198.



tertentu.⁶⁴ Peneliti menentukan sendiri pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus atau karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan yang menggunakan smartphone.
2. Masyarakat di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan yang menggunakan kartu XL.
3. Usia Responden mulai dari Umur 17 tahun keatas.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan penentuan jumlah sampel dengan formula slovin, yaitu:

n = Jumlah Sampel

N = banyak populasi

e = tingkat kesalahan sebesar 10%

1 = Billangan konstan

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = \frac{400}{5} = 80 \text{ responden}$$

jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 responden, yang juga akan menjadi informan pada penelitian ini'

⁶⁴ *Ibid*, h.79.



E. Sumber Data

Sebagaimana layaknya penelitian lapangan, dalam penelitian ini ada dua jenis yang digunakan oleh peneliti antara lain:

1. Data primer

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber yang asli. Maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.⁶⁵ Data primer penelitian ini adalah dari hasil penyebaran angket (kuesioner) yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung tetapi diperoleh dari pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, skripsi, dan hasil penelitian ini, serta dari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut:

1. Observasi

Metode Observasi adalah metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.⁶⁶ Dalam penelitian ini peneliti

103.

⁶⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.

⁶⁶Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), Cet. Ke- 1, h. 152.

melakukan pengamatan langsung di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci kanan.

2. Angket (Kuisisioner)

Angket adalah metode pengumpulan data dengan membuat pertanyaan (kuisisioner) tertulis yang diajukan kepada para responden penelitian yang merupakan pengguna kartu XL.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku literatur atau dokumen-dokumen. Dokumen yang dimaksud adalah catatan peristiwa yang sudah berlangsung baik berbentuk tulisan, gambar atau karya lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah, antara lain:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan kecermatan suatu instrument penelitian. Pengujian ini untuk mengetahui kebenaran instrumen penelitian agar dapat memberikan informasi yang akurat tentang hal yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dengan kata lain, jika sebuah kuesioner penelitian sudah dinyatakan valid berarti



kuesioner mampu memperoleh data yang tepat dari yang hendak diteliti.

Rumus Uji Validitas :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Indeks Korelasi Pearson

X = Skor Item

Y = Skor Total

XY = Skor Pernyataan

N = Banyak Sampel

b. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menghitung reabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach*, maka batasan reabilitas sebenarnya sudah ditentukan.

Rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan



$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai

$Cronbach's Alpha > 0,006$.

2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan terhadap asumsi normalitas dan heteroskedastisitas. Apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik maka uji F dan uji t menjadi tidak valid dan secara statistik dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Data normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Hasil dari regresi dapat diperoleh dengan garis normal *P-Plot*. Selain dari grafik histogram dan *P-Plot*, untuk menguji normalitas dengan nilai dapat menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- 1) H_0 = Data residual berdistribusi normal
- 2) H_a = Data residual tidak berdistribusi normal



Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Asymp. sig.>0,05 maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai Asymp. sig.<0,05 maka H_a diterima

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengamati:

- 1) Besaran *Variabel Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* model, dikatakan bebas multikolinearitas jika VIF berada di bawah angka 10 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1.
- 2) Besaran korelasi variabel independen, jika korelasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dikatakan bebas multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ada berarti terdapat korelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW-Test). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:



- 1) Jika $dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima dan tidak terjadi masalah autokorelasi.
- 2) Jika $DW < dL$ atau $DW < 4-dL$ maka H_0 ditolak dan terdapat masalah autokorelasi.
- 3) Jika $dL < DW < dU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

d. Uji Heteroskendastisitas

Uji Heteroskendastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskendastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya masalah heteroskendastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Cara menganalisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskendastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskendastisitas.

3. Uji Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda berguna untuk melihat hubungan linear antara lebih dari satu variable yang diidentifikasi sebagai variable independen atau bebas dengan satu variable lain yang



diidentifikasi sebagai variable dependen atau tergantung.⁶⁷ Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan baik dalam perumusan kebijakan manajemen maupun dalam telaah ilmiah. Regresi linear berganda ini memiliki persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari variabel X₁ (harga)

b₂ = Koefisien Regresi dari variabel X₂ (promosi)

b₃ = Koefisien Regresi dari variabel X₃ (kualitas layanan)

X₁ = harga

X₂ = promosi

X₃ = kualitas layanan

e = Variabel Pengganggu

4. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Statistik t

Uji t dilakukan pada pengujian hipotesis secara parsial, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Dalam melakukan uji parsial melalui uji-t, setiap *software* akan menghitung nilai t-hitung secara otomatis. Sedangkan untuk

⁶⁷ Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim, *Analisis Data Riset Skripsi*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), Cet. Ke- 1, h. 44.

memperoleh nilai t-tabel ditentukan oleh tingkat signifikansi α sebesar

5%. Ketentuan uji t adalah:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

b. Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistik f juga dapat dilihat dari *output* regresi yang dihasilkan oleh SPSS.

Cara pengujiannya adalah :

- 1) Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- 2) Bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap



variabel dependennya⁶⁸. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel terikat (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X_1X_2).

Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁸ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), h. 195.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci kanan menurut Ekonomi syariah adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar $4,627 > 1,99167$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Promosi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar $3,911 > 1,99167$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Kualitas Layanan (X_3) memiliki koefisien sebesar $4,036 > 1,99167$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari ketiga variabel tersebut mempunyai nilai signifikan $< 0,05$. Dengan demikian uji t (parsial) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan
2. Berdasarkan dari hasil pengujian secara simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 22,618 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang diperoleh dari F_{tabel} ($22,618 > 2,72$) dan nilai signifikan F sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) Dengan demikian hasil pengujian hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya

Kecamatan Kerinci Kanan.

3. Dalam Ekonomi Syariah kaitan Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian merupakan transaksi jual beli barang dan diperbolehkan untuk melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan atas dasar suka sama suka atau ridha sama ridha. Karena jual beli yang dilakukan berdasarkan rasa suka sama suka itu diperbolehkan selagi tidak terdapat larangan dari Allah SWT, namun apabila bertentangan dengan larangan Allah SWT meskipun didasarkan atas suka sama suka maka jelas itu dilarang.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari kesimpulan, maka penulis memberikan beberapa saran terkait penelitian sebagai berikut:

1. Harga, promosi, dan kualitas layanan pada penjualan pada kartu XL harus terus menerus dipertahankan dan dikembangkan, dengan melihat indikator yang ada. Untuk peningkatan itu diperlukan berupa rancangan layanan produk, bentuk atau fungsi layanan produk, desain fitur yang menarik, dan bentuk desain yang menarik. Periklanan menjadi alasan para konsumen memilih menggunakan kartu XL. Maka dari itu sebaiknya perusahaan melakukan peningkatan pada kemudahan menggunakan produk kartu XL, dan tingkat kecepatan dalam mengakses jaringan pada kartu XL. Agar periklanan dari kartu XL bisa lebih baik dan memberi kemudahan bagi konsumen.



2. XL Axiata yang menawarkan kartu XL untuk kemudahan para konsumennya, sebaiknya memperhatikan perilaku konsumennya dengan melihat perilaku konsumennya. Dapat melakukan peningkatan dengan melihat indikator sebagai berikut, meningkatkan kebutuhan konsumen secara up to date, mengetahui keinginan konsumen sesuai kebutuhannya, menyediakan kartu XL yang dapat digunakan sesuai karakter konsumen dan digunakan dimana saja sesuai keperluan konsumen, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dari kegunaan kartu XL, agar kartu XL tetap bisa memenuhi kebutuhan penggunaan kartu XL.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian ini. Tambahkan variabel yang sejalan dan bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Buku

- A. Karim Adiwarmanto. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi 5 Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2016.
- Amstrong, Gery & Philip, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jakarta: Alfabeta, 2005.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya)*, Cet. Ke-2 Jakarta: Kencana, 2006.
- Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. "Manajemen Syariah Dalam Praktik" Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Eka Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* Edisi 1, Cet. ke-1, Jakarta: Kencana, 2014.
- Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009.
- Firmanysah. *Perilaku Konsumen (sikap dan Pemasaran)*, Cet. Ke- 1, Sleman: CV Budi Utama, 2018.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Rajawali Press, 2009.
- Kotler & Amstrong. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian* Cet. Ke-2 Jakarta: Insan Cendikia Mandiri, 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Mai Yuliza, Dkk. "Teknik Pengambilan Keputusan" Jawa Tengah: Pena Persada Redaksi, 2007.
- Muhammad Nashiruddin Al-Albhani. *Shahih Ibnu Majah Buku 2*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.



Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* Jakarta: Kecana, 2011.

Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Nur Indriantoro Dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. Ke- 1, Yogyakarta: BPFE, 1999.

Nurrahmi Hayani. *Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru: Suska Press, 2021.

Philip Kotler. "Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium, Jakarta: Prenhalindo, Terjemahan Teguh Dan Rusli Molan, 2004.

Philip Kotler, Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Shinta Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Brawijaya Press, 2011.

Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, Penerbit: Guepedia Publisher, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Cet. Ke-26, Bandung: Alfabeta, 2017.

Veithzal Rivai Zainal, Dkk. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Cet. Ke-2, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018.

Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Gaya Media, 2011.

Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2015.

Martono N. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Edisi Revisi)*, Raja Grafindo Persada, 2014.

Dokumen Desa Delima jaya, 2022.

Jonathan Sarwono Dan Hendra Nur Salim, Analisis Data Riset Skripsi, Cet. Ke-1, Yogyakarta: Gava Media, 2017.

Kementerian Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta: Wali, 2010.



B. Jurnal/Kamus/Makalah

Agnes Nina Yuniarti. “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Layanan Operator Seluler XL Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, Disertasi: Universitas Sanata Darma Yogyakarta, 2009.

Ainun Sakinah. “*Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*”, Disertasi: UIN Alauddin Makassar, 2021.

Al-fajar, Fahrul. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu, Journal of Administration and Management Public Literation*”, Volume 1. No 1. 2021.

Budi Ihsan. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Deterjen Bubuk Oleh Pengusaha Laundry Di Kecamatan Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah*”, Disertasi: Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2017.

Defi Sepriani. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padang sidimpun*”, Disertasi: Insitut Agama Islam Negeri Padang sidimpun, 2020.

Desi Mega Sari. “*Harga, Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler*“ Artikel Dari <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2971> Diakses Pada 26 Desember 2021 Pukul 20.00

Handoko, B. “*Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*”, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 2017

Ikhsan Fauzi, Handayani SB. “*Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan*”, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 2019.

Ivans Panduwiguna, dkk. “*Metode Penelitian*”, Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.

Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, Decky Adare. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*” Volume. 2 No. 2014.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **"PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL DI DESA DELIMA JAYA KECAMATAN KERINCI KANAN MENURUT EKONOMI SYARIAH"**, yang ditulis oleh:

Nama : PUTRI ANGGRAINI
 NIM : 11820524680
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 5 Juli 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, M.Si

Sekretaris
Musnawati, SE., M.Ak

Penguji I
Bambang Hermanto, M.Ag

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui:
 Kabag T.U
 Fakultas Syariah dan Hukum

Azmiati, S.Ag., M.Si
 NIP. 19721210 200003 2 003

UIN SUSKA RIAU

SURAT KETERANGAN

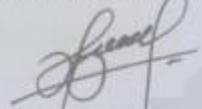
Penelola *Journal of Sharia and Law*, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Author : Putri Angraini
Email : anggrainiputri0211199@gmail.com
Judul Artikel : Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan
Pembimbing 1 : Dr. Budi Azwar S.E, M.S.Ec
Pembimbing 2 : Dra. Nurlaili, M. Si

Telah submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk diterbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 Juni 2023
An. Pimpinan Redaksi



Hanifah Lubis, M.E.Sy
NIP. 198311072019032004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul " Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Menurut Ekonomi Syariah"

ditulis oleh saudara :

Nama : PUTRI ANGGRAINI
 NIM : 11820524680
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Diseminarkan pada :
 Hari / Tanggal : Rabu, 18 Mei 2022
 Narasumber : I. Nur Hasanah, SE., MM
 II. Dr. Budi Azwar, SE., MM

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

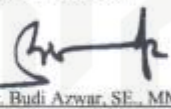
Pekanbaru, 4 April 2023

Narasumber Metodologi


Nur Hasanah, SE., MM

NIP. 196701202007012018

Narasumber Materi


Dr. Budi Azwar, SE., MM

NIP. 198001042008011005

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. /Fax 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/3833/2023
 Sifat : Penting
 Lamp. : -
 Hal : Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, 11 Mei 2023

Kepada Yth.

1. Dr. Budi Azwar, SE., M.S.Ec (Pemb. I Materi)
2. Dra Nurlaili, M.Si (Pemb. II Metodologi)

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Pekanbaru

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
 Dengan Hormat,

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjuk saudara sebagai Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

Nama	PUTRI ANGGRAINI
NIM	11820524680
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Menurut Ekonomi Syariah
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (11 Mei 2023 – 11 November 2023)

Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.



Tembusan:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
 كلية الشريعة والقانون
 FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuah Madani - Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. / Fax 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4231/2023
 Sifat : Biasa
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal
 Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 30 Mei 2023

Kepada Yth.
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
 Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Putri Anggraini
 NIM : 11820524680
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : X (Sepuluh)
 Lokasi : Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL
 di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Menurut Ekonomi syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
 tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
 memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. H. M. Ag
 NIP. 19741006 200501 1 005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH KABUPATEN SIAK
KECAMATAN KERINCI KANAN
KAMPUNG DELIMA JAYA**

Alamat : Jl. Setia Pahlawan Kode Pos: 28655 Email : kampungdelimajaya33@gmail.com

Delima Jaya, 05 Juni 2023

Nomor : 100/Pem-Dj/VI/2023/II
Lamp : -
Prihal : **Surat Balasan**

Kepada Yth
**Bapak Dekan Fakultas Syariah
dan Hukum
Universitas Islam Riau**
di,-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian Nomor :
Un 04/F.I/PP.00.9/4231/2023 yang diajukan kepada kami oleh Mahasiswi Bapak atas nama :

Nama : **PUTRI ANGGARINI**
Nomor Mahasiswa : 11820524680
Jurusan : Ekonomi Syariah SI
Semester : X (Sepuluh)
Dosen Pembimbing 1 : Dr. Budi Azwar, SE,MM
Dosen Pembimbing 2 : Dra. Nurlaili, M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL di Kampung Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan menurut Ekonomi Syariah.

Dengan ini kami selaku Penghulu Kampung Delima Jaya memberikan izin kepada nama tersebut diatas untuk melakukan penelitian di Kampung Delima Jaya terhitung mulai Tanggal 31 Mei 2023 s/d 05 Juni 2023.

Demikian Surat Balasan ini disampaikan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A.n Penghulu Kampung Delima Jaya



HS KURNIAWATI

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Faks. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/56813
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Pemohonan Riset dari Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/4231/2023 Tanggal 30 Mei 2023, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

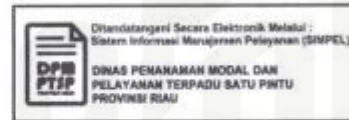
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : PUTRI ANGGRAINI |
| 2. NIM / KTP | : 11820524660 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU XL DI DESA DELIMA JAYA KECAMATAN KERINCI KANAN MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : DESA DELIMA JAYA KECAMATAN KERINCI KANAN |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 31 Mei 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Siak
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Siak Sri Indrapura
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU

BIOGRAFI PENULIS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Ekonomi Syariah.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah mengikuti organisasi yaitu bergabung menjadi anggota Studi Club Ekonomi Islam (SCEI). Pada tahun 2021, penulis Magang di kantor Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru, kemudian tahun 2021 penulis melaksanakan KKN-DR di Jorong Lubuak Limpato, Kenagarian Tarantang Kec. Harau kab. Lima Puluh Kota.

Pada 5 Juli 2023, penulis dinyatakan lulus ujian Munaqasah dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XI di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Menurut Ekonomi Syariah**”.



DAFTAR PENGISIAN KUESIONER

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Di Desa Delima Jaya Kecamatan Kerinci Kanan Menurut Ekonomi Syariah”

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah semua pertanyaan yang ada menurut pengalaman, kesan dan harapan anda sebagai pelanggan kartu XL
2. Beri tanda (√) pada salah satu pertanyaan yang menurut saudara(i) yang paling sesuai, apabila ada kekeliruan dalam menjawab atau ingin mengganti jawaban maka beri tanda (=) pada jawaban yang dianggap salah dan diganti dengan jawaban yang benar.

Keterangan :

1. **SS** : Sangat Setuju
2. **S** : Setuju
3. **N** : Netral
4. **TS** : Tidak Setuju
5. **STS** : Sangat Tidak Setuju

Karakteristik Responden :

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : Pria Wanita
- c. Umur : 17- 20 Tahun 26 – 30 Tahun


 21 – 25 Tahun

 > 30 Tahun

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Harga

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang diberikan Operator XL sangat terjangkau					
2	Harga yang diberikan Operator XL sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
3	Harga yang diberikan Operator XL tidak kalah saing dengan harga Operator lain					
4	Harga yang diberikan Operator XL sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dan membuat saya puas					
5	Harga yang diberikan Operator XL tetap stabil sesuai dengan pasaran					

2. Promosi

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Operator XL melakukan promosi penjualan melalui website , media sosial , iklan tv serta sales					
2	Banyak promosi yang ditawarkan oleh sales Operator XL kepada anda, membuat anda tetap menggunakan Kartu XL					



3	Saya memutuskan untuk membeli Kartu XL karena banyaknya bonus yg ditawarkan					
4	Pelayan yang diberikan untuk konsumen sangat baik					
5	Produk yang ditawarkan sering muncul di iklan tv , sosial media dan sebagainya					

3. Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Di wilayah yang sudah tersedia layanan 4G XL maka pelanggan dapat mengakses layanan internet dengan kecepatan yang maksimal					
2	XL memberikan kesetabilan dan kekuatan jaringan					
3	Layanan yang diberikan Operator XL sangat memuaskan					
4	Operator XL memberikan kemudahan dalam pengajuan keluhan pelanggan					
5	Kesesuaian paket dengan kecepatan dan kesetabilan internet					

4. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Yarif Kasim Riau

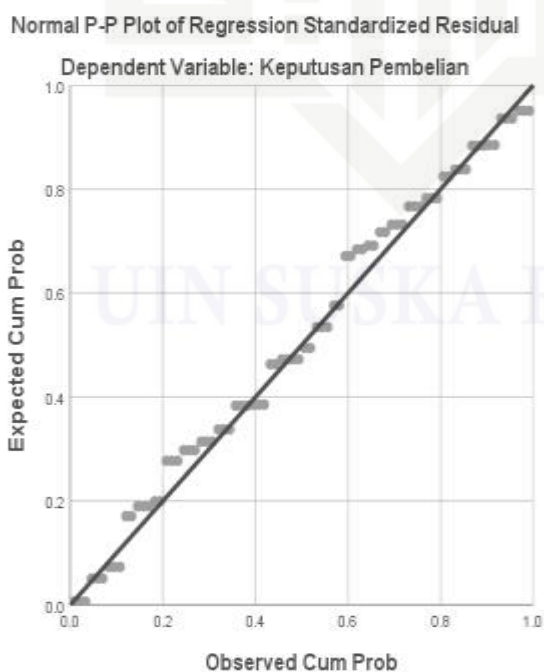
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Saya memutuskan untuk membeli pada paket pada Operator XL karna operator ini banyak fitur yang ditawarkan dan bermanfaat bagi saya					
2	Saya memutuskan untuk menggunakan Operator XL dari banyaknya Operator lain					
3	Saya mengetahui Operator XL ini dari teman, saudara, maupun sosial media					
4	Saya merasa puas membeli produk Operator XL					
5	Saya merasa aman dan nyaman setelah melakukan pembelian di Operator XL					

Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

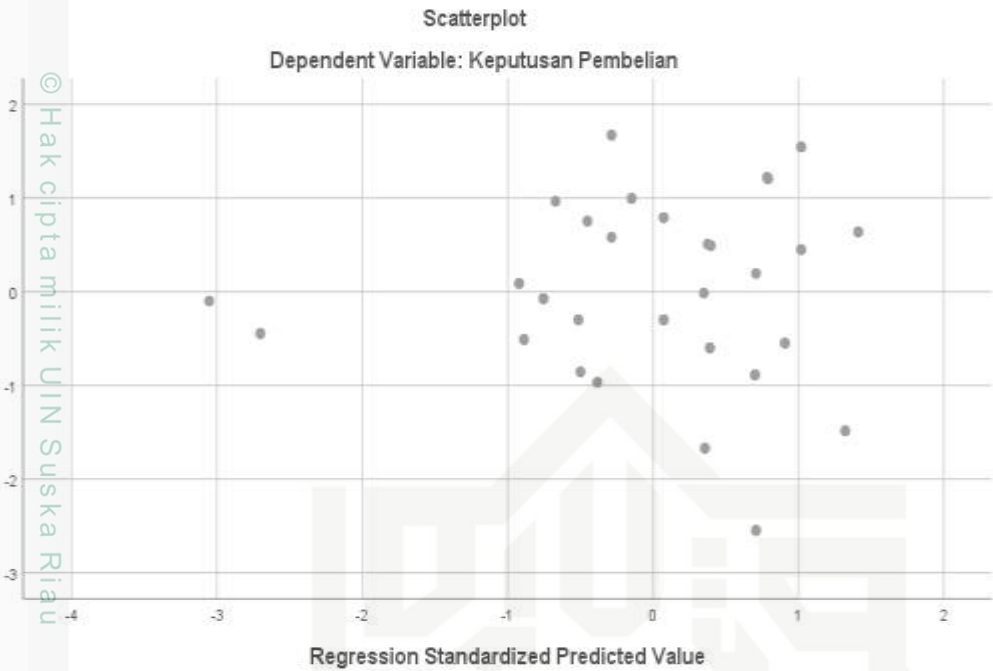
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82043420
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.046
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.912	1.096
	Promosi	.912	1.097
	Kualitas Layanan	.999	1.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Uji Heteroskedastisitas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber dan mengutipnya dengan cara yang benar.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-4.120	3.131		-1.316	.192
Harga	.547	.118	.404	4.627	.000
Promosi	.380	.097	.342	3.911	.000
Kualitas Layanan	.534	.132	.337	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.451	1.856

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T Parsial



Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.120	3.131		-1.316	.192
Harga	.547	.118	.404	4.627	.000
Promosi	.380	.097	.342	3.911	.000
Kualitas Layanan	.534	.132	.337	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	233.746	3	77.915	22.618	.000 ^b
Residual	261.804	76	3.445		
Total	495.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Promosi

DOKUMENTASI

Dokumentasi 1



Dokumentasi 2



Dokumentasi 3

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

