

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIM CARD SMARTFREN  
(STUDI KASUS PADA SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN  
AL-HIDAYAH KARANGSUCI PURWOKERTO)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**Siti Khamidah**  
**NIM. 1817201208**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Khamidah

NIM : 1817201208

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian SIM card Smartfren (Studi Kasus pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Siti Khamidah

NIM. 1817201208



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SIM CARD SMARTFREN  
(STUDI KASUS PADA SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN  
AL-HIDAYAH KARANGSUCI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Siti Khamidah NIM 1817201208** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **13 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM  
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 26 Juli 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Siti Khamidah NIM 1817201208 yang berjudul:

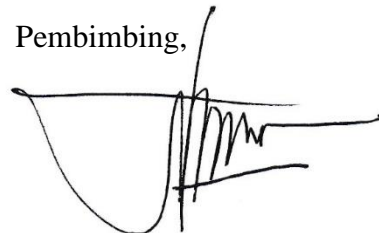
**Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian SIM card Smartfren (Studi Kasus pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 30 Juni 2022

Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

NIP. 19680403 199403 1 004

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIM CARD SMARTFREN  
(STUDI KASUS PADA SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN  
AL-HIDAYAH KARANGSUCI PURWOKERTO)**

Oleh:

Siti Khamidah

NIM. 1817201208

Email: [sitikhmidah862@gmail.com](mailto:sitikhmidah862@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan akan internet pun semakin meningkat. Keadaan ini menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan provider telekomunikasi yang bersaing menawarkan produk layanan internet dengan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga dan citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen akan memilih produk yang harganya terjangkau dan memiliki citra merek produk yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren (studi kasus pada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucy Purwokerto).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucy Purwokerto. jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dengan uji T dan uji F.

Hasil penelitian berdasarkan uji statistik menggunakan SPSS 25 secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai R square diperoleh sebesar 0, 713 menunjukkan bahwa 71,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 28,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON THE  
PURCHASE DECISION OF SMARTFREN INTERNET PACKAGE  
CARD (CASE STUDY ON STUDENTS OF AL-HIDAYAH ISLAMIC  
BOARDING SCHOOL KARANGSUCI PURWOKERTO)**

By: Siti Khamidah

NIM. 1817201208

Email: [sitikhamidah862@gmail.com](mailto:sitikhamidah862@gmail.com)

Department of Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics  
and Business, State Islamic University. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Along with the times, the need for the internet is also increasing. This situation creates great opportunities for telecommunications provider companies that compete to offer internet service products with various choices according to consumer needs. Price and brand image are important factors that influence consumer purchasing decisions. A consumer will choose products that are affordable and have a product brand image. the good one. The purpose of this study was to determine the effect of price and brand image on the decision to purchase Smartfren internet package cards (a case study on students at the Al-Hidayah Karangsucu Islamic Boarding School, Purwokerto).

This research uses quantitative research methods. The population in this study were students of the Al-Hidayah Islamic Boarding School Karangsucu Purwokerto. the number of samples used as many as 80 respondents. Data analysis was carried out using the validity test, reliability test, classical assumption test. Data analysis used multiple linear regression. Hypothesis testing with T test and F test.

The results of the study based on statistical tests using SPSS 25 partially (t test) showed that each price and brand image variable had an effect on purchasing decisions. Simultaneously (f test) shows that the two independent variables, namely price and brand image have an effect on purchasing decisions. Based on the value of R square obtained by 0.713, it shows that 71.3% of the purchasing decision variables can be explained by the price and brand image variables. While the remaining 28.7% is explained by other variables included in this study.

**Keywords:** Price, Brand Image, and Purchase Decision

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi



ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

## 3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

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

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

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

#### 4. Vokal Pendek

اَ	<u>Fathah</u>	Ditulis	A
اِ	<u>Kasrah</u>	Ditulis	I
اُ	<u>Dammah</u>	Ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

#### 6. Vokal Rangkap

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

#### 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qomariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

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

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian SIM card Smartfren (Studi Kasus Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto) dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, SE, M.S.I., Ketua Program Studi Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM, Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, dorongan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.
5. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan akademik dengan sangat baik.

6. Keluarga besar Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto, khususnya Ibu Nyai Drs. Hj. Nadhiroh Noeris selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto beserta keluarga, Asatidz dan asatidzah, pengurus pondok dan teman-teman santri Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang telah membantu dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Samid dan Ibu Almu Sangadah yang selalu memberikan doa dan kasih sayangnya dengan tulus yang tidak kenal lelah mencari nafkah untuk membesarkan dan menyekolahkan anak-anaknya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan Allah membalas pahala yang berlipat ganda.
8. Kedua adikku, Siti Musri'ah dan Kuni Fadilah, serta kakekku Kaki Saemi yang turut mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah E 2018 yang telah berjuang bersama di bangku perkuliahan dalam keadaan suka maupun duka.
10. Teman-teman santri Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu, terkhusus santri angkatan 2018 terimakasih atas kebersamaannya menuntut ilmu agama selama ini.
11. Isma Fitriá Indriyani, Rizki Munawaroh, Yuslia Shofia Anifah, teman segala perjuangan di kampus dan pondok tercinta.
12. Ari Melina, Maylani Ersá Kurniati, dan Siti Faizatur Rohmah, teman semasa kuliah dan perskripsian.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu , penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Aamiin.

Purwokerto, 27 Juni 2022



Siti Khamidah

NIM. 1817201208



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Manfaat.....	10
D. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	13
B. Harga .....	14
C. Citra Merek .....	17
D. Keputusan Pembelian .....	19
E. Penelitian Terdahulu .....	25
F. Rumusan Hipotesis.....	29
G. Kerangka Berpikir .....	30
H. Hubungan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan	

Pembelian .....	31
I. Landasan Teologis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	37
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	40
F. Teknik Pengumpulan Data .....	40
G. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	47
B. Gambaran Umum Responden .....	49
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	51
D. Uji Asumsi Klasik .....	53
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
F. Uji Hipotesis .....	57
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran-Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Telkomsel <i>Unlimited Max</i> Bulanan.....	4
Tabel 1.2 Harga IM3 Ooredoo Bulanan .....	5
Tabel 1.3 Harga Smartfren <i>Unlimited</i> Bulanan.....	5
Tabel 1.4 <i>Top Brand Award Simcard</i> Prabayar Tahun 2020 .....	7
Tabel 1.5 <i>Top Brand Award Simcard</i> Pascabayar Tahun 2020 .....	7
Tabel 1.6 Jumlah Pengguna SIM card Santri Mahasiswa .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	38
Tabel 4.1 Profil Pondok Pesantren .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan ...	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji T .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien $R^2$ .....	60
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Korelasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Operator Seluler Indonesia per 29 Juli 2021 ...	2
Gambar 2.1 Spesifikasi Model .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Hasil penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 8 Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 9 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 10 Sertifikat KKN
- Lampiran 11 Sertifikat PPL
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 13 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi seperti teknologi internet memiliki dampak yang besar di era digital ini. Dengan hadirnya internet, semua orang dengan mudah dapat berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain kapanpun dan dimanapun. (Aziz & Irfangi, 2019)

Di masa pandemi ini pengguna internet di Indonesia meningkat akibat dari sebagian besar aktivitas dilakukan secara online. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan secara terus menerus. Laporan *International Telecommunication Union* (ITU) menyebutkan bahwa kira-kira pengguna internet di dunia sebesar 3,9 miliar. Hingga tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 72% dari jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 196 juta jiwa. Provinsi yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak mencapai 35.100.611 jiwa adalah Jawa Barat. Selanjutnya disusul oleh Jawa Tengah yang memiliki jumlah pengguna internet mencapai 26.536.320 jiwa dan Jawa Timur sebesar 26.350.802 jiwa. Sedangkan provinsi DKI Jakarta memiliki pengguna internet sebanyak 85% dari total penduduknya, yaitu sejumlah 8.928.485 jiwa (Kompaspedia, 2021).

Untuk mendukung jaringan internet pada telepon seluler dibutuhkan provider komunikasi berupa SIM card. Di Indonesia, industri SIM card berkembang pesat dan memiliki banyak macamnya, seperti kartu Telkomsel, Tri, XL, Indosat, Axis, Smartfren dan lainnya. Banyaknya SIM card yang tersebar di pasaran, membuat perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mengeluarkan berbagai paket kuota internet yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bagi konsumen tentu menginginkan menggunakan SIM card yang memiliki harga terjangkau atau murah, tetapi memiliki kualitas produk yang bagus, cepat dan lancar.

Suatu perusahaan dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar agar suatu produk dapat bersaing di pasaran. Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan atau suka sama suka (Rizki & Ridwan, 2019). Allah berfirman dalam QS. An-Nisaa: 29) :

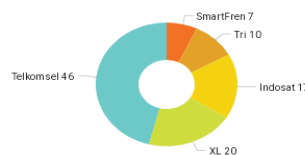
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Kemenag, 2022).

Ayat ini menjelaskan bahwa dengan adanya prinsip kerelaan atau suka sama suka, maka syariat Islam memberikan keleluasaan kepada penjual dan pembeli untuk melakukan atau meninggalkan akad jual beli. Kedua belah pihak diberikan kesempatan yang sama, sehingga dalam melakukan transaksi jual beli tidak ada pihak yang merasa dirugikan (Aziz, 2016).

**Gambar 1.1**

### **Pengguna Operator Seluler Indonesia per 29 Juli 2021**



Satuan: Persen

Sumber : [www.katadata.com](http://www.katadata.com)

Bank Dunia melaporkan bahwa Telkomsel memiliki pelanggan operator seluler terbanyak di Indonesia sebesar 46%. Selanjutnya di urutan

kedua, sebanyak 20% pelanggan memakai layanan XL. Ketiga, sebanyak 17% pelanggan menggunakan layanan Indosat. Keempat, sebanyak 10% pelanggan menggunakan layanan Tri. Sedangkan di urutan yang terakhir, sebanyak 7% pelanggan menggunakan layanan Smartfren. Berdasarkan laporan tersebut, dapat kita ketahui bahwa Smartfren memiliki jumlah pelanggan yang paling sedikit dibanding provider lainnya. Per Mei 2021, jumlah pelanggan Smartfren diklaim telah mencapai 32 juta (Jatmiko, 2021).

Salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yaitu PT Smartfren Telecom Tbk. Smartfren meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2017, Smartfren berhasil menguatkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G. Saat ini Smartfren menjadi satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan sepenuhnya 4G (Smartfren, 2015). Layanan Smartfren memiliki koneksi yang cukup stabil namun kecakupan areanya lemah. Kartu Smartfren memiliki harga relatif murah dan paket kuota internet yang ditawarkan sangat banyak.

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang penting untuk penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus dikatakan eksis jika konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan mendapat penilaian yang baik dari konsumen tersebut. Konsumen akan membangun sebuah preferensi atas merek-merek yang terdapat dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membangun niat untuk membeli merek yang paling di sukai yang akhirnya mengakibatkan pada keputusan pembelian (Pratama, et al., 2017). Menurut Suhari, keputusan pembelian konsumen akan dilakukan dengan melihat beberapa pertimbangan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tiga pertimbangan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal konsumen merupakan kondisi psikologi yang ada dalam diri konsumen, sedangkan faktor internal meliputi

lingkungan sosial dan budaya dimana konsumen tersebut bermasyarakat dan atas pengaruh stimuli pemasaran diri konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan mendapatkan nilai yang kompetitif dalam pasar. Seorang konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu dalam melakukan pembelian barang atau jasa, diantaranya, harga, citra merek yang melekat pada produk, *word of mouth*, dan pengaruh iklan yang menayangkan (Syahmidar, et al., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih faktor harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai fokus penelitian. Harga memiliki peran penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Harahap, 2015) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga suatu produk, maka keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga suatu produk rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi (Agatha, 2018). Terjangkaunya harga suatu produk dapat membuat konsumen melakukan pembelian, karena seorang konsumen cenderung memilih suatu produk yang memiliki harga yang benar-benar terjangkau (Amelia & Net, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rizka Amelia (2021), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel. 1.1**

**Harga Telkomsel *Unlimited Max* Bulanan**

<b>Paket</b>	<b>Kuota</b>	<b>Pembagian</b>	<b>Harga</b>
<i>Unlimited Max</i>	15 GB	2 GB kuota utama 13 GB kuota utama lokal Kuota <i>unlimited apps</i> (aplikasi tertentu)	Rp50.000

	25 GB	2 GB kuota utama 23 GB kuota utama lokal Kuota <i>unlimited apps</i> (aplikasi tertentu)	Rp70.000
	38 GB	3 GB kuota utama 35 GB kuota utama lokal Kuota <i>unlimited apps</i> (aplikasi tertentu)	Rp100.000
	55 GB	5 GB kuota utama 50 GB kuota utama lokal Kuota <i>unlimited apps</i> (aplikasi tertentu)	Rp120.000

Sumber: [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

**Tabel 1.2**

**Harga IM3 Ooredoo Bulanan**

<b>Paket</b>	<b>Kuota</b>	<b>Pembagian</b>	<b>Harga</b>
<i>Freedom U</i>	18 GB	3 GB kuota utama 15 GB kuota aplikasi	Rp60.000
	27 GB	7 GB kuota utama 20 GB kuota aplikasi	Rp80.000
	35 GB	10 GB kuota utama 25 GB kuota aplikasi	Rp100.000
	60 GB	60 GB kuota utama + aplikasi	Rp150.000

Sumber: [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)

**Tabel. 1.3**

**Harga Smartfren *Unlimited* Bulanan**

<b>Paket</b>	<b>Kuota</b>	<b>Pembagian</b>	<b>Harga</b>
<i>Unlimited lite</i> FUP 500 MB/hari	<i>Full Unlimited</i>	Semua aplikasi	Rp60.000
<i>Unlimited lite</i> FUP 750 MB/hari	<i>Full Unlimited</i>	Semua aplikasi	Rp70.000
<i>Unlimited</i> Maxi FUP 1+1 GB/hari	<i>Full Unlimited</i>	Semua aplikasi	Rp80.000
<i>Unlimited</i> Maxi FUP	<i>Full Unlimited</i>	Sema aplikasi	Rp100.000



1.5+.1.5 GB/hari			
---------------------	--	--	--

Sumber : *smartfren.com*

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa paket internet Smartfren memiliki harga yang paling murah dibanding kartu lain karena menyediakan layanan akses internet *unlimited* di semua aplikasi, sedangkan kartu lainnya memiliki pembagian kuota dan hanya berlaku untuk aplikasi tertentu. Pelanggan juga tidak perlu khawatir kehabisan kuota saat melakukan akses layanan internet dengan menggunakan paket *unlimited* ini. Pelanggan tetap dapat mengakses internet dengan kecepatan yang disesuaikan saat melebihi batas pemakaian wajar (Smartfren., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek (*brand image*). Biasanya sebagian konsumen dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan merek sebagai pertimbangan dalam memilih berbagai alternatif produk yang ada. Salah satu hal yang diingat oleh konsumen ketika membeli suatu produk tertentu adalah citra merek. Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh seorang konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Dalam keputusan pembelian, kepercayaan pada suatu merek memiliki peran penting. Konsumen akan lebih percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk (Tamimi, et al., 2015). Menurut konsumen jika menggunakan produk dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan terhadap produk tersebut (Yunaida, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Top brand* merupakan merek yang muncul dari persepsi konsumen terhadap merek yang dilihat mempunyai citra yang baik dan menentukan penilaian konsumen (Yunita & Pradekso, 2020).

**Tabel 1.4**  
***Top Brand Award Simcard Prabayar Tahun 2020***

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Simpati	36.4 %	TOP
IM3	13.5%	TOP
XL Prabayar	10.7 %	TOP
Tri '3'	9.8 %	
Kartu AS	8.8	

**Tabel 1.5**  
***Top Brand Award Simcard Pascabayar Tahun 2020***

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Kartu Halo	50 %	TOP
XL Pascabayar	12.7 %	TOP
Smartfren Pascabayar	12.1 %	TOP
Matrix	6.8 %	

*Sumber: www.topbrandaward.com*

Tabel di atas menunjukkan peraih *Top Brand Index simcard* prabayar dan *simcard* pascabayar tahun 2020. Berdasarkan tabel tersebut, provider Smartfren tidak masuk kedalam kategori *Top Brand Index simcard* prabayar, namun masuk ke dalam kategori *Top Brand Index simcard* pascabayar dengan presentase 12.7 % menduduki peringkat tiga dibawah kartu Halo dan XL. Dari data tersebut, dapat kita simpulkan bahwa merek Smartfren masih kurang terkenal di masyarakat.

Teknologi informasi dan internet tidak terlepas dari bidang pendidikan, termasuk pondok pesantren. Adanya layanan internet di pesantren memudahkan santri dalam mencari informasi dan belajar ilmu pengetahuan (Arif, 2013). Selain itu, layanan internet juga dapat membantu kegiatan belajar mengajar di pesantren agar berjalan dengan baik, misalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah atau *ngaji online*, sarana promosi pesantren, Penerimaan Santri Baru (PSB) online dan lain sebagainya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu karena disini banyak yang memilih menggunakan SIM

card Smartfren, sedangkan jumlah pelanggan kartu Smartfren di Indonesia sangat sedikit dibanding jumlah pelanggan kartu provider yang lainnya. Alasan mengapa banyak yang tidak tertarik menggunakan SIM card Smartfren karena dari segi kualitas jaringan, Smartfren memiliki sinyal yang kurang bagus, lambat, dan terkadang tidak ada sinyal di beberapa daerah tertentu.

Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci merupakan pondok pesantren tertua di Purwokerto yang memiliki jumlah santri yang banyak, yakni 675 santri yang terdiri dari 373 santri mahasiswa dan 302 santri pelajar. Selain itu, pesantren ini juga merupakan pesantren *salaf* (tradisional) yang biasanya terkenal dengan larangan membawa alat elektronik. Namun, di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci ini diperbolehkan membawa alat elektronik berupa *handphone* dan laptop khususnya bagi santri yang berstatus sebagai mahasiswa. Santri mahasiswa diperbolehkan membawa *handphone* dan laptop sebagai media pendukung belajar untuk mendapatkan berbagai informasi dan pengetahuan. Peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet dengan jumlah yang banyak karena mahasiswa termasuk dalam usia 19-34 tahun yang merupakan usia pengguna internet terbanyak dan mahasiswa menjadi populasi terbesar dalam rentang usia tersebut (APJII, 2022). Dalam melakukan pembelian SIM card, santri mahasiswa ada yang langsung tertarik pada salah satu SIM card ada juga yang mencoba-coba menggunakan berbagai SIM card yang berbeda-beda. Setelah merasa cocok pada satu SIM card, maka akan membeli dan menggunakan kartu tersebut.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang dilakukan kepada 236 santri, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Pengguna SIM card Santri Mahasiswa Pondok Pesantren**  
**Al-Hidayah Karangsuci**

No.	Kartu Provider	Jumlah Pengguna
1	Smartfren	80

2	Telkomsel	46
3	Indosat	43
4	XL	33
5	Tri	24
6	Axis	10

Sumber : Survei Lapangan, 2021

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna kartu Smartfren yang paling banyak. Selain kartu Smartfren, santri mahasiswa di sini juga banyak yang menggunakan kartu Telkomsel dan Indosat. Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual paket kuota internet di Pondok Pesantren Al-Hidayah mengatakan bahwa paket kuota yang paling laris dibeli oleh konsumen adalah paketan kuota Smartfren (Mulyani, 2021). Rata-rata paket internet yang digunakan adalah kuota Smartfren *Unlimited* 4G. Alasannya karena harganya murah dan sesuai dengan kantong mahasiswa. Tetapi terdapat keluhan yang dirasakan oleh pengguna kartu ini, diantaranya mengenai kualitas jaringan internet. Kartu Smartfren memiliki kualitas jaringan 4G *availability*, jadi kecepatan jaringan internetnya tinggi. Namun Ketika sudah melebihi batas wajar pemakaian menjadi sangat lambat atau *lola*. Selain itu juga kadang jangkauan sinyalnya lemah dan bahkan tidak ada pada daerah-daerah tertentu. Tetapi berbagai kendala-kendala tersebut tidak menghalangi para pengguna untuk tetap percaya menggunakan produk SIM card merek Smartfren karena sudah merasakan kenyamanan dan kemudahan menggunakan SIM card Smartfren.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan beberapa santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu mengatakan bahwa dengan kuota *unlimited* ini santri mahasiswa menjadi lebih hemat biaya dan merasa puas saat menggunakan internet kapan pun tanpa khawatir kehabisan kuota. Selain itu juga karena rekomendasi dari teman. Karena banyak santri yang menggunakan kartu Smartfren, maka banyak santri lainnya yang ikut menggunakannya. Para pengguna kartu Smartfren juga sudah memiliki kepercayaan terhadap merek Smartfren sehingga menimbulkan rasa kenyamanan dan kemudahan menggunakan kartu Smartfren.

Alasan peneliti menggunakan variabel harga dan citra merek dalam penelitian ini karena harga SIM card Smartfren terjangkau dan memiliki citra merek yang baik menurut konsumen kartu Smartfren di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci. Sehingga banyak santri di sini yang melakukan pembelian dan menggunakan SIM card Smartfren.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian SIM card Smartfren” (Studi Kasus Santri Mahasiswa di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto).

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk SIM card Smartfren?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk SIM card Smartfren?

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

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

- 2) Penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi serta untuk pengembangan teori pada penelitian yang akan datang.
- b. Manfaat Praktisi
- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi para pembaca tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama faktor harga dan citra merek.
  - 2) Selain itu, juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan menarik perhatian mengenai pembelian konsumen terhadap layanan internet.

#### **D. Sistematika Penulisan**

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

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

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

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi deskripsi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian hasil penelitian dan pembahasannya yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil pengelolaan data.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran penelitian. Pada bagian akhir penulisan ini tersusun dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ajzen, *theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Fitriana dan Suprehatin, 2018).

##### 1. Sikap

Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau dapat disebut dengan *behavior beliefs*. Keyakinan berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Keyakinan dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin didapat apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

##### 2. Norma Subjektif

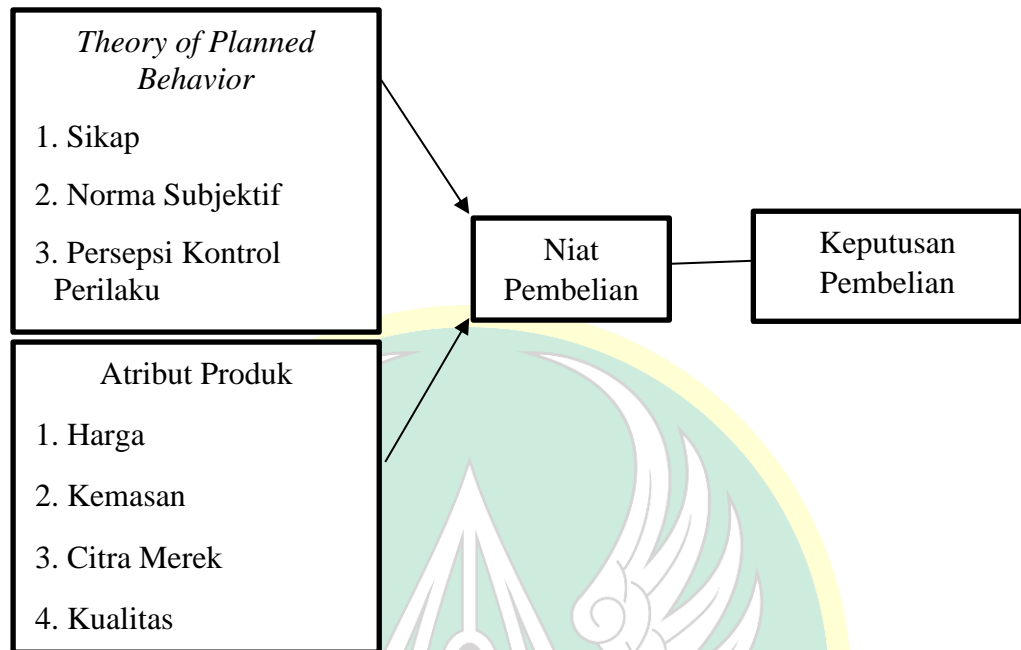
Norma subjektif merupakan perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang berada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau dilakukannya sebuah perilaku tertentu. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, dimana norma subjektif menjadi fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang lain yang berhubungan dengannya.

##### 3. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Persepsi kontrol dapat berubah tergantung dengan kondisi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.



Selain itu dalam penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga, kemasan, citra merek dan kualitas.



**Gambar 2.1**  
**Spesifikasi Model**

Keterangan: Modifikasi TPB Ajzen dalam (Fitriana dan Suprehatin, 2018)

Menurut penjelasan *theory of planned behavior* (TPB), ketiga faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian yang mengarah pada keputusan pembelian, harga dan citra merek berada pada bagian norma subjektif karena harga merupakan pengaruh dari luar diri seseorang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## B. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga termasuk dalam 4 bauran pemasaran (4P = *product, price, place, promotion*) oleh karena itu harga menjadi salah satu faktor yang terpenting dalam memasarkan suatu produk. Jika faktor-faktor lain dalam bauran pemasaran dapat menimbulkan pengeluaran atau biaya, maka berbeda dengan harga, harga menjadi satu-satunya faktor yang

menciptakan pemasukan atau pendapatan bagi suatu bisnis. Harga memiliki sifat yang fleksibel atau berubah dengan cepat.

Kotler mendefinisikan harga sebagai uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk, atau total nilai tukar pembeli terhadap keuntungan karena memakai atau membeli suatu produk. Bagi konsumen, harga tidak jarang dipakai sebagai ukuran nilai jika harga itu dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan ketika memakai suatu produk. Oleh karena itu, jika keuntungan yang dirasa oleh konsumen naik pada tingkat harga tertentu, maka nilainya juga akan naik (Tjiptono, 2015). Harga juga termasuk hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum orang membeli sebuah produk, kebanyakan orang selalu melihat harga produk yang tercantum (Puspita & Rahmawan, 2021).

Menurut Kotler, indikator-indikator harga antara lain:

a. Harga terjangkau

Sebelum membeli, seorang pembeli menginginkan produk yang harganya terjangkau. Pembeli akan memilih produk-produk yang memiliki harga yang dapat dijangkau oleh pembeli.

b. Harga sesuai dengan kualitas produk

Pada produk tertentu, ada sejumlah pembeli tidak masalah jika membeli produk yang harganya relatif tinggi tetapi produknya berkualitas baik. Tetapi kebanyakan pembeli lebih memilih produk yang harganya rendah dan mempunyai produk yang baik.

c. Daya saing harga

Sebuah perusahaan supaya produknya dapat bersaing di pasar, maka harus mempertimbangkan harga jual produk pesaing ketika menetapkan harga produk yang akan dijual.

d. Harga sesuai dengan manfaat

Seorang pembeli terkadang lebih mementingkan manfaat dari sebuah produk daripada harga produk tersebut (Amilia & Net, 2017).

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Ada 5 tujuan dalam menetapkan sebuah harga, di antaranya yaitu:

### a. Tujuan berorientasi pada keuntungan

Semua perusahaan menurut teori klasik pasti menginginkan harga yang dapat menciptakan keuntungan yang maksimal bagi perusahaannya.

### b. Tujuan berorientasi pada volume

Agar target volume penjualan tercapai atau untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan menetapkan harga dengan sedemikian rupa.

### c. Tujuan berorientasi pada citra

Apabila sebuah perusahaan ingin menciptakan dan menjaga citra perusahaannya, maka hal tersebut dapat dicapai melalui penetapan harga yang tinggi sedangkan harga yang rendah dapat dipakai guna menciptakan citra nilai tertentu.

### d. Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dapat dihasilkan melalui penetapan harga guna menjaga hubungan antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri yang stabil.

### e. Tujuan-tujuan lain

Tujuan lainnya untuk mendukung penjualan ulang, mencegah masuknya pesaing, menjaga loyalitas konsumen, dan menghindari intervensi pemerintah (Tjiptono, 2015).

## 3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dalam proses pengambilan keputusan konsumen, harga mempunyai dua peranan utama antar lain:

### a. Peranan alokasi harga

Bagi pembeli, harga dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara memaksimalkan nilai dan manfaat yang diharapkan pembeli berdasarkan daya beli (Firmansyah, 2018:182). Oleh karena itu, harga dapat digunakan oleh para pembeli untuk menentukan cara

mengalokasikan daya belinya terhadap bermacam-macam produk. Pembeli akan melakukan perbandingan harga dengan berbagai macam alternatif pilihan yang ada sebelum memilih alokasi dana yang diinginkan.

b. Peranan informasi dari harga

Selain peranan alokasi, harga juga berperan membantu para pembeli dalam mengetahui kualitas sebuah produk. (Firmansyah, 2018:182). Hal ini sangat berguna jika konsumen dalam kondisi kesulitan untuk menilai sebuah produk dan manfaatnya. Konsumen sering berpendapat bahwa harga produk yang mahal maka kualitasnya pun tinggi.

## C. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Aaker dan Biel (1993) mendefinisikan citra merek sebagai penilaian seorang konsumen terhadap sebuah merek tersebut dalam pasar. Penilaian pada sebuah merek dapat dihasilkan melalui pengalaman konsumen itu sendiri atau dari pengalaman orang lain. Menurut Kotler, citra merek merupakan sebuah persepsi dan kepercayaan seorang konsumen, seperti tergambar dalam asosiasi yang terjadi pada ingatan konsumen (Firmansyah, 2018: 87).

Citra merek berkaitan juga dengan sikap yang merupakan preferensi dan keyakinan pada merek tertentu. Salah satu faktor yang lebih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu citra merek produk yang positif (Amalia, 2019).

Aaker dan Biel menyebutkan bahwa citra merek memiliki 3 unsur pembentuk citra merek, antara lain:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yang merupakan gabungan asosiasi tanggapan pembeli terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk. Mencakup: popularitas, jaringan perusahaan, kredibilitas.

- b. Citra pemakai (*user image*), yang merupakan gabungan asosiasi tanggapan pembeli terhadap pemakai yang memakai suatu produk. Mencakup: status sosial, pemakaian itu sendiri.
- c. Citra produk (*product image*), yang merupakan gabungan asosiasi tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Mencakup: atribut produk, jaminan dan manfaat produk (Liana, 2020).

## 2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut Sciffman dan Kanuk yaitu:

- a. Mutu atau kualitas, berhubungan dengan kualitas sebuah produk perusahaan yang ditawarkan dengan menggunakan merek tertentu.
- b. Diandalkan atau dipercaya, berhubungan dengan pendapat orang mengenai suatu produk yang dibelinya.
- c. Manfaat atau kegunaan yang berhubungan dengan kegunaan produk yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pembeli.
- d. Pelayanan yang berhubungan dengan tugas seorang pembuat produk ketika melakukan pelayanan untuk konsumennya.
- e. Citra yang terdapat pada merek itu sendiri, misalnya informasi, pandangan dan persetujuan yang berhubungan dengan suatu merek produk tertentu (Suryati, 2019: 30-31).

## 3. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Candra, et al., 2019) pengukuran citra merek dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek berikut ini:

- a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan pada citra merek berupa keunggulan fisik yang tidak dijumpai pada merek yang lain. Keunggulan pada merek berdasarkan pada ciri-ciri fisik merek tersebut dan dapat dinilai sebagai keunggulan dibandingkan dengan merek lain. Kekuatan atau *strengthness* ini misalnya: fisik produk, harga produk, kemampuan semua fitur produk, dan penampilan fitur pendukung produk.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merupakan kemampuan untuk membandingkan suatu merek dengan berbagai merek yang ada. Keunikan kesan ini diperoleh dari atribut produk, adanya kesan yang unik artinya terdapat perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya. Keunikan atau *uniqueness* misalnya: perbedaan harga berbagai produk yang berkaitan maupun perbedaan dari penampilan fisik pada produk, perbedaan layanan yang biasa diberikan pada produk tersebut.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan mengacu pada kemampuan yang terdapat pada merek sebuah produk agar konsumen mengingat dengan mudah. Kesukaan atau *favorable* misalnya: kemudahan pengucapan merek, kemampuan merek agar selalu diingat konsumen, serta kecocokan antara kesan merek dalam pikiran konsumen dengan citra yang diharapkan perusahaan pada merek yang berkaitan.

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang menentukan eksistensi suatu perusahaan yaitu keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen yang memilih membeli suatu produk dari sebuah perusahaan menilai baik pada perusahaan tersebut, maka bisnis perusahaan tersebut dikatakan dapat bertahan atau terus eksis. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahapan pembelian konsumen yang sebenarnya atau benar-benar melakukan pembelian (Tehuayo, 2018).

Tjiptono mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan seorang konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya, melakukan pencarian informasi produk atau merek, dan melakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif pilihan yang dapat menyelesaikan masalahnya dengan baik yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian (Amilia & Net, 2017).

Di sisi lain, keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Harahap, 2015) merupakan kegiatan memilih dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti diperlukan adanya berbagai alternatif pilihan saat seorang konsumen menciptakan suatu keputusan. Keputusan pembelian dapat mengarah bagaimana proses tahapan dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk  
Sebuah produk yang memiliki kualitas baik dapat membuat konsumen percaya dan dapat mengarah pada kepuasan pembelian.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan merupakan kegiatan mengulangi sesuatu ketika membeli suatu produk atau jasa yang sama secara terus menerus.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain  
Merekomendasikan berarti memberikan saran, mengajak bergabung, menganjurkan untuk membeli produk tertentu yang dipercaya.
- d. Melakukan pembelian ulang  
Konsumen membeli produk dan kemudian memutuskan untuk membeli lagi produk tersebut, maka pada pembelian yang kedua dan berikutnya dinamakan pembelian ulang (Choiriyah, 2018).

## **2. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, terdapat lima tahapan proses pembelian . Tahap-tahap dalam pembelian konsumen tersebut diantaranya:

- a. Pengenalan masalah  
Proses pembelian pada tahap yang pertama diawali dengan munculnya kebutuhan yang konsumen rasakan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi sekarang untuk meningkatkan dan membangun proses pengambilan keputusan.

b. Pencarian informasi

Tahap setelah konsumen merasa membutuhkan suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang tersimpan dalam pikirannya atau juga informasi yang berasal dari lingkungan sekitar.

Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 bagian, antara lain:

- 1) Individu: keluarga, tetangga, kerabat, dan kenalan.
- 2) Bisnis: tenaga penjual, iklan, kemasan dan pajangan.
- 3) Umum: organisasi konsumen dan media massa.
- 4) Pengalaman: menggunakan, menguji, dan menangani produk..

c. Evaluasi alternatif

Ketika pembeli telah mendapatkan informasi, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi beberapa alternatif pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Ada 5 konsep dasar yang berfungsi untuk memberikan nilai terhadap alternatif pilihan, antara lain:

- 1) Sifat dan ciri-ciri produk serta perhatian konsumen pada suatu produk.
- 2) Hendaknya seorang pemasar mengutamakan untuk memperhatikan pentingnya ciri sebuah produk dibanding pengutamaan ciri-ciri produk.
- 3) Seorang pembeli memiliki kepercayaan kepada ciri merek yang utama.
- 4) Fungsi manfaat, yaitu bagaimana seorang pembeli menginginkan rasa puas yang didapatnya setiap hari dengan alternatif yang tingkatnya berbeda.
- 5) Bagaimana prosedur konsumen dalam melakukan penilaian terhadap banyaknya ciri-ciri produk.

d. Keputusan pembelian

Seorang konsumen setelah membuat pilihan diantara berbagai alternatif pilihan, umumnya konsumen akan melakukan pembelian



pada produk yang paling disenangi. Terdapat 3 faktor yang menyebabkan keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Sikap orang lain: keluarga, kerabat, tetangga, orang yang dipercaya, dan lainnya.
- 2) Kondisi diluar dugaan: harga, penghasilan keluarga, manfaat yang diinginkan
- 3) Faktor dugaan: faktor kondisional yang dapat diatasi oleh seorang konsumen.

e. Perilaku setelah pembelian

Tingkat kepuasan pada suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berikutnya. Apabila seorang konsumen ketika membeli suatu produk merasakan kepuasan, maka biasanya seorang konsumen akan membeli ulang dan sebaliknya (Harahap, 2015).

### 3. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019: 19-20) menyebutkan ada 4 jenis keputusan pembelian menurut tingkat partisipasi konsumen dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu:

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian pada keadaan yang ditetapkan berdasarkan tingkat keikutsertaan konsumen yang tinggi ketika membeli dan terdapat perbedaan di antara merek-merek yang jelas.

b. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian pada keadaan ketika konsumen memiliki tingkat keikutsertaan yang tinggi tetapi anggapan konsumen terhadap adanya perbedaan di antara berbagai merek sedikit.

c. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Perilaku pembelian pada keadaan ketika konsumen memiliki tingkat keikutsertaan yang rendah dan anggapan konsumen terhadap perbedaan di antara beberapa merek sedikit.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian pada keadaan ketika konsumen memiliki tingkat keikutsertaan yang rendah tetapi terdapat anggapan konsumen terhadap perbedaan berbagai merek yang jelas.

#### 4. Peranan Pengambil Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses merumuskan berbagai pilihan yang dilakukan guna memilih alternatif pilihan dalam melakukan pembelian. Para pemasar harus mengetahui pihak-pihak yang ikut dalam proses keputusan pembelian beserta perannya yang dimainkan setiap pihak terhadap banyak produk, cukup mudah untuk melihat siapa yang melakukan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018: 48). Ada lima peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pihak pertama yang merekomendasikan untuk melakukan pembelian suatu produk.
- b. Pihak yang memiliki pandangan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pihak yang menentukan keputusan pembelian (akan membeli atau tidak, produk apa yang akan dibeli, cara membelinya).
- d. Pihak yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pihak yang mempergunakan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Utami, 2017: 82).

#### 5. Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan pembelian merupakan faktor yang penting karena seorang konsumen atau pembeli diharapkan membuat keputusan pembelian setelah menentukan kebutuhan dan memiliki keinginan terhadap produk tertentu. Terdapat 8 struktur keputusan pembelian yang dipengaruhi konsumen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Ketika seorang pembeli mengambil keputusan pembelian tentang suatu produk, maka langkah pertama harus

mempertimbangkan kebutuhan dasar dan jumlah uang yang dimiliki berdasarkan penghasilan. Selain itu, beberapa kriteria evaluasi seperti merek, harga, kualitas dan lainnya ditetapkan dan digunakan ketika melakukan keputusan pembelian.

b. Keputusan tentang karakteristik produk

Seorang pembeli menentukan akan membeli sebuah produk yang memiliki ciri tertentu (ukuran, corak, kualitas, dan lainnya). Perusahaan atau produsen harus melakukan riset pemasaran untuk mempelajari apa yang konsumen sukai.

c. Keputusan tentang merek

Seorang pembeli harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Maka diharuskan sebuah perusahaan memahami cara konsumen dalam memilih sebuah merek. Terdapat lima kondisi yang mempengaruhi pengambilan keputusan penetapan merek, antara lain:

- 1) Pembeli akan mudah mengenali produk apabila produk ada tanda merek atau nama merek.
- 2) Produk dipersepsikan memiliki nilai tertinggi untuk harganya.
- 3) Standar kualitas produk mudah dipertahankan.
- 4) Kelas produk umum terdapat permintaan yang cukup banyak yang dapat mendukung rantai regional, nasional atau internasional.
- 5) Skala ekonomi

d. Keputusan tentang penjualan

Seorang pembeli akan menentukan di mana ia akan melakukan pembelian sebuah produk (toserba, toko khusus, toko elektronik, dan lainnya). Perusahaan harus memahami cara pembeli dalam memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Seorang pembeli akan menentukan berapa banyak produk yang hendak dibelinya. Maka diharuskan sebuah perusahaan

memperhatikan jumlah produk yang tersedia sesuai dengan perbedaan harapan para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Seorang pembeli menentukan waktu untuk melakukan pembelian. Setiap orang berbeda-beda dalam memilih waktu pembelian. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam memilih kapan akan membeli, yang akan mempengaruhi perusahaan ketika mengatur waktu produksi, pemesanan, promosi produk dan lainnya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Seorang pembeli dapat membuat keputusan dengan menentukan cara pembayaran yang disenangi. Perusahaan harus memahami hal tersebut untuk mempengaruhi penawaran pembayaran (diskon, pinjaman, suku bunga rendah dan lainnya).

h. Keputusan tentang pelayanan

Pelayanan yang memiliki mutu lebih tinggi merupakan salah satu cara terpenting bagi pemasar dalam membedakan perusahaannya dari perusahaan yang lain. Seorang pembeli pasti akan memilih suatu produk yang memiliki layanan yang memuaskan (Firmansyah, 2018:37-40).

### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi menjadi panduan dan pendukung dalam sebuah penelitian. Penelitian terdahulu yang dipakai menjadi panduan dan pendukung yakni penelitian yang memiliki satu variabel atau lebih yang sama dengan penelitian ini.

1. Rizka Amelia (2021) dalam skripsinya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021)”. Hasil penelitiannya menyimpulkan terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga dan citra merek

terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel secara parsial dan simultan.

2. Siti Nurma Rosmitha (2017) dalam skripsinya dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet dalam perspektif Islam.
3. Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati di Kota Batam”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati.
4. Abdullah Kafabih dan Aloysius Harry Mukti (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk SIM card Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia di Wilayah Jakarta Timur”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel dan Indosat, Namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hutchison 3 Indonesia. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk provider Telkomsel dan Indosat, namun berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Hutchison 3 Indonesia. Sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 Indonesia.
5. Sofina dan Finisica Dwijayati Patrikh (2022) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited

Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo)”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo.

6. Farah Nahlia dan Agus Hermani DS (2016) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL.

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

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Rizka Amelia (2021), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel” (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021)	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Telkomsel.	Persamaan : variabel independen berupa harga dan citra merek. Variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaan: variabel independen berupa kualitas produk.
2.	Siti Nurma Rosmitha (2017), “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus	Berdasarkan hasil penelitian variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan : variabel independen berupa harga. Variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaan ; variabel independen berupa promosi dan kualitas produk.

	pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)	kartu internet dalam perspektif Islam.	
3.	Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020), “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati di Kota Batam”	Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati.	Persamaan: variabel independen berupa citra merek. Variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaan: variabel independen lainnya berupa kualitas produk.
4	Abdullah Kafabih dan Aloysius Harry Mukti (2020), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk SIM card Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison 3 Indonesia di Wilayah Jakarta Timur”	Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel dan Indosat, Namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hutchison 3 Indonesia. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk provider Telkomsel dan Indosat, namun berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Hutchison 3 Indonesia. Sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel, Indosat dan Hutchison 3 Indonesia.	Persamaan : variabel independen berupa citra merek. Variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaan : variabel independen berupa kualitas produk dan promosi.
5.	Sofiani dan Finisica Dwijayati Patrikh (2022), “Pengaruh	Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek, kualitas produk,	Persamaan : variabel independen berupa

	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo” (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo).	dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo.	citra merek dan harga Variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaan : variabel independen lainnya berupa kualitas produk.
6.	Farah Nahlia dan Agus Hermani DS (2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)”	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL.	Persamaan: variabel independen berupa harga Variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaan: variabel independen lainnya berupa kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel di atas tersebut penulis tidak memakai variabel kualitas produk, kualitas jaringan dan promosi karena adanya keterbatasan waktu penelitian dan fenomena di lapangan saat survei penelitian memperhatikan variabel yang dominan yaitu harga dan citra merek, untuk itu penulis mengambil penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian SIM card Smartfren (Studi Kasus Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto)” yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya.

#### F. Rumusan Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara atas suatu rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019) Maka titik awal untuk membuat hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:



## 1. Hipotesis 1

$H_o$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren

$H_a$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren

## 2. Hipotesis 2

$H_o$  : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren

$H_a$  : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren

## 3. Hipotesis 3

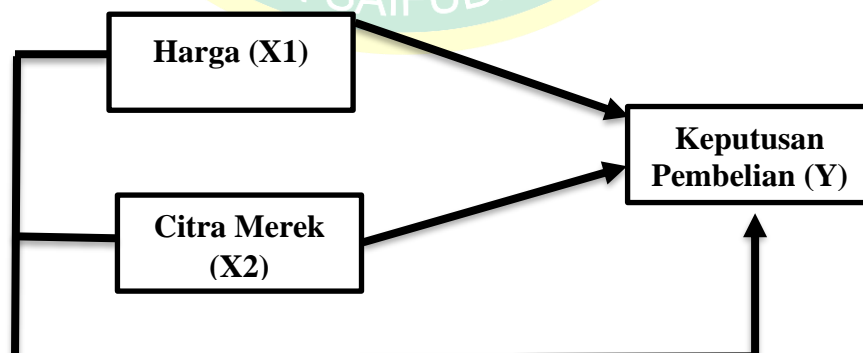
$H_o$  : Harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren

$H_a$  : Harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren.

**G. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan uraian diatas, maka pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam kerangka pemikiran berikut ini:

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

## **H. Hubungan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berhubungan dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong karena harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen ketika membeli. Ketika harga produk mahal maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan. Begitu pula sebaliknya apabila harga murah maka keputusan pembelian pada sebuah produk akan mengalami kenaikan (Agatha, 2018). Produk yang memiliki harga terjangkau dapat menyebabkan pembelian karena konsumen lebih memilih produk yang harganya betul-betul terjangkau (Amilia & Net, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sofina dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021), terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Biasanya sebagian konsumen dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan merek sebagai pertimbangan dalam memilih berbagai alternatif produk yang ada. Dalam keputusan pembelian, kepercayaan pada suatu merek memiliki peran penting. Suatu merek bercitra positif menurut konsumen adalah suatu jaminan kualitas produk (Tamimi, et al., 2015). Menurut konsumen jika menggunakan produk yang bercitra merek baik dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan terhadap produk tersebut (Yunaida, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020) terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan citra merek termasuk dua faktor yang penting yang harus ditentukan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Berkaitan dengan keputusan pembelian, konsumen akan lebih memilih produk yang mempunyai nama di pasaran dan harganya juga terjangkau. Citra merek juga merupakan suatu pengaruh ketika konsumen

melakukan pembelian sebuah produk. Ketika dalam pembelian, produk yang mempunyai citra merek yang baik akan lebih dipilih oleh pembeli (Bayu & Rodhiyah, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krisna Bayu dan Rodhiyah (2016) menyimpulkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## I. Landasan Teologis

### 1. Harga dalam Islam

Harga termasuk faktor penting ketika melakukan transaksi jual beli. Apabila harga ditetapkan secara wajar dan berdasarkan mekanisme pasar dan peraturan yang berlaku, maka terbentuklah keadilan harga. Tetapi apabila harga ditetapkan dengan jalan yang salah, maka akan menimbulkan ketidakadilan harga (Supriadi, 2018).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan atau suka sama suka (Rizki & Ridwan, 2019). Dalam QS. An-Nisaa: 29 Allah berfirman:

تَقْتُلُوا بِأَيْهَا الدِّينِ أَمْنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (Kemenag, 2022).

Ayat ini menjelaskan bahwa dengan adanya prinsip kerelaan atau suka sama suka, maka syariat Islam memberikan keleluasaan kepada penjual dan pembeli untuk melakukan atau meninggalkan akad jual beli. Kedua belah pihak diberikan kesempatan yang sama, sehingga dalam melakukan transaksi jual beli tidak ada pihak yang merasa dirugikan (Aziz, 2016).

## 2. Citra Merek dalam Islam

Menurut pandangan Islam, merek merupakan nama atau identitas baik yang dimiliki oleh seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus berdasarkan dengan prinsip-prinsip Islam, tidak boleh bertolak belakang dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW memiliki gelar *Al-Amin* artinya orang yang dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa (Kayawati & Kurnia, 2021).

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : *“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”* (Kemenag, 2022).

Menurut M. Ismail Yusanto dalam (Alfian & Marpaung, 2017) Nabi Muhammad SAW telah memberi contoh untuk membentuk sebuah citra melalui cara beliau berdagang, yakni dari segi penampilan produk dengan tidak berbohong kepada pembeli dari segi kualitas atau kuantitasnya.

## 3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Seorang konsumen mempunyai banyak cara untuk mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam berbagai ayat al-Qur'an yang masih global dan dapat diterangkan dalam segala kegiatan. Konsep pengambilan keputusan menurut Islam, lebih menekankan pada keadilan serta kehati-hatian ketika memperoleh sebuah informasi. Dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 Allah berfirman:

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نُدْمِيرًا

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”* (Kemenag, 2022).

Sebagai seorang muslim, dianjurkan untuk berhati-hati saat memperoleh suatu berita atau informasi. Ayat ini juga dapat menjadi landasan bagi umat muslim dengan bersikap hati-hati ketika memutuskan membeli dan memakai suatu produk (Ningcahya & Rahmawati, 2020).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif secara sederhana dapat dikatakan sebagai penelitian yang datanya berupa angka-angka. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang beralamat di Jalan Letjen Pol. Soemarto, Gang Gunung Dieng, Purwanegara, Purwokerto Utara, Banyumas. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 dan dilanjutkan secara berkala sampai dengan Juni 2022 hingga data-data yang dibutuhkan untuk menyusun skripsi ini telah terpenuhi.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Purwokerto sebanyak 374 santri.

##### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 127). Sampel dalam penelitian ini adalah santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang pernah melakukan pembelian SIM card Smartfren. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non*

*probability sampling* dengan *purposive sampling*. Alasannya karena teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti:

- a. Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto
- b. Pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan SIM card Smartfren
- c. Bersedia menjadi responden

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan berkisar antara 5-10%. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, semakin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

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

Dengan menggunakan rumus Slovin diatas maka jumlah sampel akan diperoleh sebanyak:

$$n = \frac{374}{1 + 374(10\%)^2}$$

$$n = \frac{374}{4,74}$$

= 78,902 dibulatkan menjadi 80 responden

Jadi, jumlah responden yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sejumlah 80 santri mahasiswa. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2019) penentuan ukuran sampel yang layak diteliti untuk kebanyakan penelitian yaitu lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel. Ukuran jumlah sampel dalam penelitian minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dari itu, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 80 sampel sudah memenuhi dalam penentuan jumlah sampel.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah atribut atau tipe atau nilai dari seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti yang diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

##### **a. Variabel dependen (terikat)**

Variabel dependen atau variabel merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat terikat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). variabel keputusan pembelian menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel harga dan variabel citra merek.

##### **b. Variabel independen (bebas)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugioyo, 2019:69). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) dan citra



merek ( $X_2$ ). Variabel harga dan variabel citra merek akan menjadi variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## 2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Harga ( $X$ ) <b>Teori:</b> Menurut Kotler (2009) ada empat indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Amilia & Net, 2017).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Saya membeli SIM card Smartfren karena harganya murah. 2. Saya membeli SIM card Smartfren karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. 3. Saya membeli SIM card Smartfren karena harganya lebih murah dibanding kartu lain. 4. Saya membeli SIM card Smartfren karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang didapat (Prihantoko, 2021).
Citra Merek ( $X_2$ ) <b>Teori:</b> Menurut Aaker dan Biel (2009), <i>brand image</i> memiliki tiga komponen pembentuk citra merek, yaitu: citra pembuat/perusahaan ( <i>corporate image</i> ), citra pemakai ( <i>user image</i> ), citra	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	1. Smartfren dikenal oleh konsumen secara luas 2. Smartfren mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

<p>produk (<i>product image</i>)</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pemakaian SIM card Smartfren mampu menggambarkan kebiasaan pemakainya.</li> <li>4. Pemakaian SIM card smartfren dapat mencerminkan tingkatan sosial pemakainya.</li> <li>5. SIM card Smartfren memiliki cukup banyak kelebihan dibandingkan merek lain.</li> <li>6. SIM card Smartfren memiliki performa yang baik (Puspita, 2018).</li> </ol>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Teori:</b> Menurut Kotler (2009) indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Choiriyah, 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan terhadap suatu produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam pembelian</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa yakin ingin membeli SIM card Smartfren karena sudah tertarik pada produk tersebut.</li> <li>2. Saya selalu membeli SIM card Smartfren yang sama karena kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan</li> <li>3. Saya merekomendasikan SIM card Smartfren kepada orang</li> </ol>

		lain karena manfaat produk yang memuaskan. 4. Saya melakukan pembelian ulang SIM card Smartfren karena sudah cocok dan yakin pada produk tersebut (Ati, 2021)
--	--	--

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah santri mahasiswa di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang pernah melakukan pembelian SIM card Smartfren. Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 2. Sumber Data Penelitian

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada santri mahasiswa di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang pernah melakukan pembelian SIM card Smartfren.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung atau data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada seperti jurnal, majalah, buku, penelitian terdahulu, dan internet.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi dan kuesioner.

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang kecil atau sedikit (Sugiyono, 2019: 195).

Dalam penelitian menggunakan teknik ini wawancara tidak terstruktur, peneliti hanya menggunakan pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen pengguna SIM card Smartfren dan penjual paket data di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci guna memperoleh informasi pendapat konsumen tentang harga dan citra merek SIM card Smartfren.

### **2. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019: 203). Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi berpartisipatif (*participant observation*), peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang keadaan konsumen yang melakukan keputusan pembelian SIM card Smartfren.

### **3. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah yang melakukan keputusan pembelian SIM card Smartfren sebanyak 80 responden untuk mencari data primer terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner model tertutup karena setiap pernyataan dan alternatif jawaban telah disediakan. Kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146) setiap pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari 5 kategori jawaban yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom *corrected/total correlation* dengan nilai  $r$  tabel untuk ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel (Ma'sumah, 2019:1). Dengan kriteria:

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut valid.

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dibuktikan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kriteria:

Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka reliabel

Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka tidak reliabel (Sujarweni, 2015: 178)

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan pengujian statistik yang terlebih dahulu dipenuhi dalam analisis regresi linier (Ma'sumah, 2019: 19). Dalam penelitian harus bebas dari asumsi klasik sebagaimana akan dijelaskan seperti berikut ini:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Aziz & Utami, 2020: 109). Dalam uji ini ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melakukan uji statistic kolmogorof. Dengan kriteria:

- 1) Sig  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- 2) Sig  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 179).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas, maka model regresi terdapat gejala multikolinier. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas antar variabel, salah satunya dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika VIF yang dihasilkan kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Aziz & Utami, 2020: 109-110).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah varians dari variabel pengganggu adalah sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki kondisi bahwa varian dari residual bervariasi dari satu

pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksinya dalam suatu model regresi, yaitu dengan menggunakan uji Glesjer. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel independent terhadap nilai absolut residunya (e). jika nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Aziz & Utami, 2020: 114).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) (Aziz & Utami, 2020: 110). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Rumus persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Nilai Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi 1 variabel harga

$\beta_2$  : Koefisien regresi 2 variabel citra merek

e : error

X1 : Harga

X2 : Citra Merek

### 4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual. . Nilai t-statistik yang dihasilkan harus lebih besar dari pada nilai t-tabel dengan derajat kebebasan = (n-k) pada *level of significance* tertentu tertentu, dimana n = jumlah data observasi (setelah penyesuaian) dan k = jumlah variabel bebas (termasuk konstanta).

Untuk mencari t hitung digunakan persamaan:

$$t_i = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Keterangan:

t : t hitung

b<sub>j</sub> : koefisien regresi

s<sub>b<sub>j</sub></sub> : standar error koefisien regresi (Aziz & Utami, 2020: 115)

Untuk menentukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

Keterangan:

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dalam hal ini tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Ma'sumah, 2019: 62).

## 5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu uji ini digunakan untuk



mengetahui apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Untuk mengetahui nilai F tabel digunakan persamaan:

$$F \text{ tabel} = F(K; n - k)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Ma'sumah, 2019: 64).
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dalam hal ini tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Semakin tinggi nilai koefisiensi determinasi berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel terikat. (Aziz & Utami, 2020: 112). Menurut Sugiyono (2007) dalam (Ma'sumah, 2019: 65) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- b. 0,20 – 0,399 = rendah
- c. 0,40 – 0,599 = sedang
- d. 0,60 – 0,799 = kuat
- e. 0,80 – 1,000 = sangat kuat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

##### 1. Sejarah Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu merupakan forum pendidikan nonformal di bidang keagamaan Yayasan Nurul Hidayah Karangsucu. Pesantren ini resmi berdiri pada bulan Ramadhan tahun 1986 yang diasuh oleh (Alm) KH. Dr. Noer Iskandar al Barsyani, MA dan Ibu Nyai. Dra. Hj. Nadhiroh Noeris. Awalnya, jumlah santri yang menetap sekitar 10 santri saat kegiatan pondok pesantren secara resmi dimulai. Seiring berjalannya waktu pondok pesantren ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat serta dikenal oleh khalayak umum. Sampai sekarang Pondok Pesantren Al-Hidayah diasuh oleh Ibu Nyai. Hj. Dra. Nadhiroh Noeris dengan jumlah santri putra dan santri putri sekitar 700 santri. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu berlokasi cukup strategis berada diantara beberapa kampus Perguruan Tinggi sehingga santri yang menetap di sini rata-rata berstatus sebagai mahasiswa dan sebagian besar merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam mewujudkan misinya, para santri pelajar dan mahasiswa diharapkan tidak hanya mempunyai kemampuan di bidang akademik, tetapi juga dapat mempelajari tuntunan ulama salaf dengan Kitab Kuning. Para santri juga diharapkan mempunyai kepribadian utuh dengan mengutamakan akhlakul karimah dan juga mempunyai prestasi pada bidang keislaman dengan cara mendalami akidah *Ahlussunnah waljama'ah* tersebut.

Tidak hanya menerapkan metode pembelajaran secara bandongan dan sorogan, Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu juga menerapkan metode klasik melalui Madrasah Wustho Karangsucu, Madrasah Diniyah Al-Kautsar dan Madrasah Diniyah Salafiyah Al-Hidayah dengan menggunakan kurikulum pesantren. Selain itu juga terdapat Lembaga Pengembangan Bahasa Asing (LPBA) Nurul Hidayah sebagai sarana bagi

santri untuk belajar Bahasa Arab dan Inggris. Dalam bidang pembelajaran al-Qur'an terdapat lembaga pembelajaran melalui Madrasah Qur'aniyah Al-Hadi. Dalam bidang kesenian khususnya shalawatan, terdapat wadah untuk mengembangkan kreativitas santri melalui Majelis Kasyful Qulub dan grup hadrah Asy-Syahid. Selain itu, pada bidang keorganisasian terdapat Organisasi Santri Madrasah Diniyah Al-Kautsar (OSMADINKA) untuk santri pelajar dan Organisasi Santri Madrasah Diniyah Salafiyah Al-Hidayah (OSMADINSA) untuk santri mahasiswa yang menjadi sarana bagi para santri untuk melatih berorganisasi dan melatih bakat dan kemampuan dalam hal kepemimpinan.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Tercapainya Pondok Pesantren sebagai *rahmatalil'amin*, mempunyai komitmen pada kesempurnaan dan *risalah Islamiyah* pada bidang pendidikan, dakwah Islam dan pengabdian masyarakat.

### b. Misi

- 1) Mempertahankan ajaran Islam tuntunan ulama salaf *Ahlussunnah waljama'ah*.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan nonformal di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu
- 3) Menegakkan Wahyu Illahi dan Sunah Nabi yang menjadi sumber kebenaran yang membawa rahmat untuk alam semesta melalui penyebaran dan pengembangan ilmu pengetahuan Islam dalam rangka membentuk intelektual muslim yang religius dan aplikatif.
- 4) Melengkapi sarana dan prasarana yang lebih memadai secara optimal.
- 5) Melaksanakan Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) yang efektif dan efisien sehingga setiap santri berkembang melalui potensi yang dimiliki.

- 6) Meningkatkan kualitas pendidikan melalui pengembangan sistem pembelajaran dan peningkatan sumber daya pendidikan secara kualitatif dan kuantitatif.
- 7) Meningkatkan sumber daya manusia yang berakhlakul karimah.

**Tabel 4.1**

**Profil Pondok Pesantren**

Nama Pondok Pesantren	Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto
Alamat	Jalan Letjen. Pol. Soemarto
	Desa Purwanegara
	Kecamatan Purwokerto Utara
	Kabupaten Banyumas
	Provinsi Jawa Tengah
	Kode Pos 53126
Pengasuh Pondok Pesantren	Nyai. Hj. Dra. Nadhiroh Noeris
	Kiyai Ahmad Arif Noeris (Gus Noeris)
Tahun Berdiri	1986
Status Tanah	Milik sendiri
Luas Tanah	4810 m <sup>2</sup>
Kegiatan Belajar Mengajar	Pagi, siang, dan malam

**B. Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini mengambil responden dari santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto. Didapat sejumlah 80 responden pada penelitian ini melalui daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebar mulai pada tanggal 22 – 26 Mei 2022, diperoleh karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tahun angkatan. Pengelompokan ini bertujuan agar mengetahui dengan jelas tentang gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun karakteristik responden dipaparkan dalam beberapa tabel berikut ini:

## 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	15%
2	Perempuan	68	85 %
<b>Jumlah</b>		80	100%

*Sumber : data primer yang diolah, 2022*

Dilihat dari tabel di atas, diketahui karakteristik responden menurut jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 12 orang atau sebesar 15%, dan jumlah responden perempuan sebanyak 68 orang atau sebesar 85%. Dari hasil tersebut dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Usia

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20	23	28,75%
2	20-23	56	70%
3	>23	1	1,25%
<b>Jumlah</b>		80	100%

*Sumber: data primer yang diolah, 2022*

Dilihat dari tabel 4.3, dapat diketahui karakteristik responden menurut jenis usia, menunjukkan jumlah responden yang memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 23 responden atau sebesar 28,75%, usia dari 20-23 tahun sebanyak 56 responden atau sebesar 70% dan responden yang memiliki usia lebih dari 23 tahun berjumlah 1 responden atau sebesar 1,25%. Dari hasil tersebut dapat diketahui jumlah responden dalam

penelitian ini yang berusia 20-23 tahun lebih dominan dibanding usia responden lainnya.

### 3. Tahun Angkatan

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2017	1	1,25%
2	2018	34	42,5%
3	2019	22	27,5%
4	2020	13	16,25%
5	2021	10	12,5%
<b>Jumlah</b>		80	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari tabel 4.4, diketahui karakteristik responden menurut tahun angkatan, menunjukkan bahwa responden angkatan tahun 2017 sebanyak 1 responden atau sebesar 1,25%, angkatan tahun 2018 berjumlah 34 responden atau sebesar 42,5%, responden angkatan tahun 2019 sebanyak 22 responden atau sebesar 27,5%, responden angkatan tahun 2020 sebanyak 13 responden atau sebesar 16,25%, dan responden angkatan tahun 2021 sebanyak 10 responden atau sebesar 12,5%. Berdasarkan hasil tersebut diketahui jumlah responden dalam penelitian ini yang angkatan tahun 2018 lebih dominan daripada responden angkatan tahun lainnya.

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas diperlukan dalam mengukur sebuah kuesioner valid atau tidak. Kuesioner yang valid apabila sebuah pernyataan dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka. Uji validitas yang dilakukan dengan uji korelasi *pearson product moment*. Analisis validitas kuesioner yang digunakan meliputi variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian, dimana pengujian ini menggunakan alat bantu program *IBM SPSS Statistics 25*. Jumlah sampel yang diuji sebanyak 80 responden dan kemudian diolah dengan ketentuan di bawah ini:

1. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel.
2. Pernyataan tidak valid apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel.

Nilai  $r$  tabel dalam penelitian ini yaitu  $df = n-2$ ,  $df = 80-2 = 78$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka  $df$  ke-78 diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar = 0,2199. Hasil pengujian dalam penelitian ini berdasarkan analisis yang dilakukan adalah:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,844	0,2199	Valid
	X1.2	0,846	0,2199	Valid
	X1.3	0,773	0,2199	Valid
	X1.4	0,879	0,2199	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,797	0,2199	Valid
	X2.2	0,863	0,2199	Valid
	X2.3	0,821	0,2199	Valid
	X2.4	0,727	0,2199	Valid
	X2.5	0,853	0,2199	Valid
	X2.6	0,811	0,2199	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,937	0,2199	Valid
	Y2	0,901	0,2199	Valid
	Y3	0,872	0,2199	Valid
	Y4	0,868	0,2199	Valid

Sumber: data diolah SPSS 23, 2022

Data di atas merupakan hasil pengolahan data uji validitas, diperoleh nilai  $r$  hitung pada setiap variabel lebih besar dari nilai  $r$  tabel 0,2199. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut valid.

### 1. Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner sebagai alat pengumpul data dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner yang reliabel adalah ketika jawaban dari responden terhadap pertanyaan dapat stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengetahuinya dengan melihat nilai dalam tabel *Chronbach Alpha*, apabila nilai *Conbach*

$Alpha > 0,6$  suatu kuesioner tersebut reliabel atau konsisten. Hasil dari uji reliabilitas terdapat pada tabel di berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,854	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,893	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 23, 2022

Data hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai *Alpha* 0,6. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel reliabel.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat dari uji statistik yang harus dahulu dipenuhi dalam analisis regresi linier (Ma'sumah, 2019: 19). Pada sebuah penelitian harus bebas dari asumsi klasik. Macam-macam uji asumsi klasik akan dijelaskan di bawah ini:

##### 1. Uji Normalitas

Kegunaan uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distandarisi dalam model regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal (Aziz & Utami, 2020, 109). Cara mengetahuinya dengan melakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dengan dasar pengambilan keputusan seperti berikut ini:

- a. Data berdistribusi normal apabila nilai sig  $> 0,05$ .
- b. Data tidak berdistribusi normal apabila nilai Sig  $< 0,05$  (Sujarweni, 2015: 179).

Hasil uji normalitas pada penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81136012
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.080
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas, hasil uji normalitas memakai uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*. Nilai sig. yang didapat sebesar  $0,052 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan nilai residual memiliki distribusi yang normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mendeteksi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Sebuah model regresi dapat dikatakan baik, jika tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Apabila terdapat korelasi yang tinggi pada variabel bebas, maka model regresi terdapat gejala multikolinier. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas antar variabel, salah satu caranya dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas (Aziz & Utami, 2020: 109-110).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.172	1.109		.155	.877		
	Harga	.517	.120	.463	4.319	.000	.324	3.082
	citra merek	.321	.082	.421	3.927	.000	.324	3.082

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui nilai VIF pada masing-masing variabel  $3.082 < 10$ . Kemudian pada nilai tolerance masing-masing variabel diperoleh  $0,342 > 0,01$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah varian dari variabel pengganggu adalah sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki kondisi di mana dari satu pengamatan ke pengamatan lain, varian dari residual bervariasi. Cara untuk mengetahuinya dalam model regresi memakai uji glesjer. Koefisien regresi pada setiap variabel bebas terhadap nilai absolut residunya (e) dapat menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Aziz & Utami, 2020: 114).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.313	.757		1.736	.087
	Harga	.141	.082	.339	1.732	.087
	citra merek	-.097	.056	-.340	-1.736	.087
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Tabel di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai sig. 0,087 sedangkan variabel citra merek (X2) memiliki nilai sig. 0,087 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) (Aziz & Utami, 2020, 110). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dipakai untuk mengetahui adakah pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	1.109		.155	.877
	Harga	.517	.120	.463	4.319	.000
	citra merek	.321	.082	.421	3.927	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Berdasarkan data pada tabel 4.10, persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,172 + 0,517 X_1 + 0,321 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Nilai Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi 1 variabel harga

$\beta_2$  : Koefisien regresi 2 variabel citra merek

e : error

X1 : Harga

X2 : Citra Merek

Hasil persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0,172 berarti apabila variabel harga (X1) dan citra merek (X2) adalah 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian SIM card Smartfren sebesar 0,172 satuan.
2. Nilai koefisien  $\beta_1$  variabel harga (X1) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar dengan makna berpengaruh positif dimana jika harga ditingkatkan sebesar 1 satuan saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,517 sebaliknya jika harga diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,517 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien  $\beta_2$  variabel citra merek (X2) sebesar 0,321 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321 dengan makna berpengaruh positif dimana jika citra merek ditingkatkan sebesar 1 satuan saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321 sebaliknya jika citra merek diturunkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,321 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

## F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian secara parsial maupun simultan.

### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y secara individu. Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dan t tabel dan juga berdasarkan nilai signifikansi (sig) seperti sebagai berikut:

- a. Apabila nilai t hitung kurang dari t tabel atau nilai signifikansi lebih dari probabilitas 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima
- b. Apabila nilai t hitung lebih dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk mencari t tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = t(0,05/2; 80 - 2 - 1) \\ = (0,025; 77) = 1,991$$

Keterangan:

$\alpha$  : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan pengolahan data uji t didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	1.109		.155	.877
	Harga	.517	.120	.463	4.319	.000
	citra merek	.321	.082	.421	3.927	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

- a. Hipotesis 1

Diketahui nilai t hitung variabel harga (X1) 4,319 dan t tabel 1,991, maka t hitung  $4,319 > t \text{ tabel } 1,991$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hipotesis 2

Diketahui nilai  $t$  hitung variabel citra merek (X2) 3,927 dan  $t$  tabel sebesar 1,991, maka  $t$  hitung  $3,927 > t$  tabel 1,991 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga secara parsial variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan berfungsi untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan berdasarkan perbandingan antara nilai F hitung dan nilai F tabel serta berdasarkan nilai signifikansi (sig) di bawah ini:

- Apabila nilai F hitung kurang dari F tabel atau nilai sig lebih 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
- Apabila nilai F hitung lebih dari F tabel atau nilai sig kurang dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Nilai F tabel dicari menggunakan persamaan di bawah ini:

$$F \text{ tabel} = F(k; n - k) = F(2; 80 - 2) = (2; 78) = 3,114$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel penelitian

$k$  : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan pengolahan data uji F yang dilakukan, didapatkan hasil uji seperti berikut ini:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.749	2	321.374	95.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	259.201	77	3.366		

Total	901.950	79		
a. Dependent Variable: keputusan pembelian				
b. Predictors: (Constant), citra merek, harga				

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai F hitung  $95,470 > F$  tabel  $3,114$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel citra merek ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

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

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel atau mengetahui besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.705	1.835
a. Predictors: (Constant), citra merek, harga				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

**Tabel 4.14**

**Nilai Koefisiensi Korelasi**

Nilai Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,90 – 1,000	Sangat kuat

Berdasarkan tabel 4.13 hasil output nilai *R square* yang diperoleh sebesar  $0,713$  yang mempunyai tingkat hubungan dengan kategori kuat dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas ( $X$ ) dalam menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,713$  atau  $71,3\%$ , sisanya  $28,7\%$ ,

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sehingga masih terdapat variabel bebas lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, masih perlu adanya penelitian lanjutan yang berhubungan dengan masalah ini.

## **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian analisis data diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dan simultan. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing pengaruh dari variabel:

### **1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan penjual paket kuota internet di Pondok Pesantren Al-Hidayah mengatakan bahwa paket kuota yang paling laris dibeli oleh konsumen adalah paketan kuota Smartfren (Mulyani, 2021). Rata-rata paket internet yang digunakan adalah kuota Smartfren *Unlimited* 4G. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan beberapa santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu mengatakan bahwa alasan menggunakan SIM card Smartfren karena harganya murah dan sesuai dengan kantong mahasiswa. dengan kuota *unlimited* ini santri mahasiswa menjadi lebih hemat biaya dan merasa puas saat menggunakan internet kapan pun tanpa khawatir kehabisan kuota. Alasan lainnya juga karena rekomendasi dari teman. Karena banyak santri yang menggunakan kartu Smartfren, maka banyak santri lainnya yang ikut menggunakannya.

Kotler mendefinisikan harga sebagai uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar pembeli terhadap keuntungan karena memakai atau membeli suatu produk. Harga berhubungan dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong karena harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen ketika membeli. Ketika harga produk mahal maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan. Begitu pula sebaliknya



apabila harga murah maka keputusan pembelian pada sebuah produk akan mengalami kenaikan (Agatha, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, t hitung yang diperoleh sebesar 4,319 dan t tabel 1,991 sehingga  $t \text{ hitung } 4,319 > t \text{ tabel } 1,991$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofina dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G *Unlimited* Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo)” di mana terdapat pengaruh yang positif variabel harga dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu variabel penting dari keputusan pembelian, khususnya keputusan pembelian terhadap SIM card Smartfren pada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan wawancara dan observasi lapangan di Pondok Pesantren Al-Hidayah, menurut para santri mahasiswa kartu Smartfren memiliki citra merek yang baik, karena Smartfren mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap mereknya, Smartfren dikenal oleh konsumen secara luas, pemakaian SIM card Smartfren mampu menggambarkan kebiasaan pemakainya, pemakaian SIM card Smartfren dapat mencerminkan tingkatan sosial pemakainya, SIM card Smartfren memiliki cukup banyak kelebihan dibandingkan merek lain, SIM card Smartfren memiliki performa yang baik, selain itu juga memiliki kepercayaan terhadap merek Smartfren sehingga menimbulkan rasa kenyamanan dan kemudahan menggunakan kartu Smartfren.

Menurut Kotler, citra merek merupakan sebuah persepsi dan keyakinan seorang konsumen, seperti tergambar dalam asosiasi yang terjadi

pada ingatan konsumen (Firmansyah, 2018:87). Dalam keputusan pembelian, kepercayaan pada suatu merek memiliki peran penting. Suatu merek bercitra positif menurut konsumen adalah suatu jaminan kualitas produk (Tamimi, et al., 2015). Menurut konsumen jika menggunakan produk yang bercitra merek baik dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan terhadap produk tersebut (Yunaida, 2017).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,927 dan t tabel 1,991, maka  $t \text{ hitung } 3,927 > t \text{ tabel } 1,991$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati di Kota Batam” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjeaskan bahwa citra merek merupakan salah satu variabel penting dari keputusan pembelian khususnya keputusan pembelian terhadap SIM card Smartfren pada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto.

### **3. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

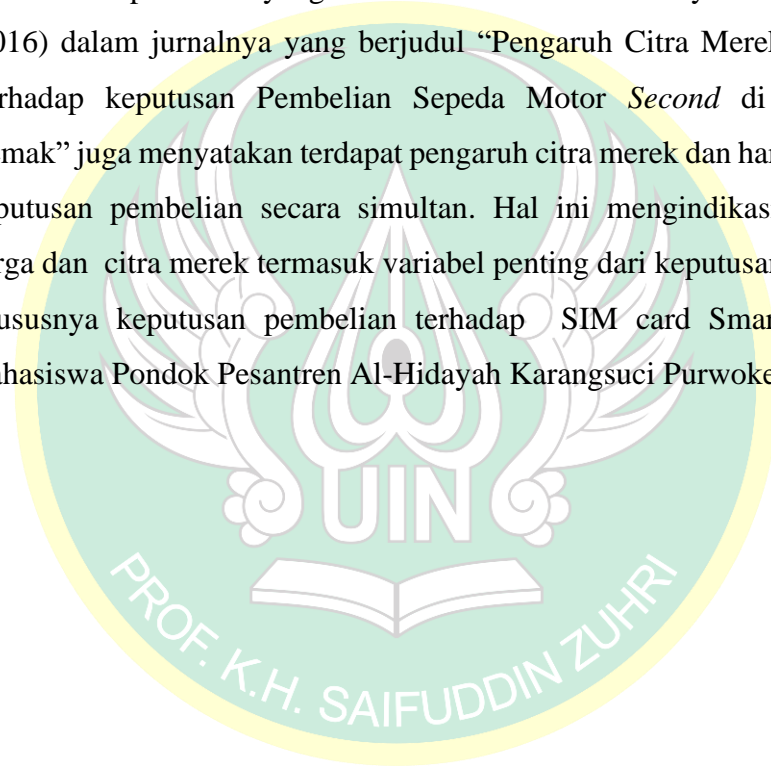
Harga dan citra merek termasuk dua faktor yang penting yang harus ditentukan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Menurut Sutojo (2004), berkaitan dengan keputusan pembelian, konsumen akan lebih memilih produk yang mempunyai nama di pasaran dan harganya juga terjangkau. Citra merek juga merupakan suatu pengaruh ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk. Ketika dalam pembelian, produk yang mempunyai citra merek yang baik akan lebih dipilih oleh pembeli (Bayu & Rodhiyah, 2016).

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan diperoleh nilai F hitung  $95,470 > F \text{ tabel } 3,114$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh variabel harga dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil output nilai *R square* pada penelitian ini sebesar 0,713 yang memiliki tingkat hubungan kategori kuat dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) adalah sebesar 0,713 atau 71,3%, sisanya 28,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisna Bayu dan Rodhiyah (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan harga Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor *Second* di Kabupaten Demak” juga menyatakan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dan citra merek termasuk variabel penting dari keputusan pembelian khususnya keputusan pembelian terhadap SIM card Smartfren santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan cira merek terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren pada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto. berdasarkan dari rumusan masalah yang diajukan, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat berdasarkan uji t, diketahui nilai t hitung variabel harga (X1) sebesar 4,319 sedangkan t tabel sebesar 1,991 sehingga  $t \text{ hitung } 4,319 > t \text{ tabel } 1,991$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka **H<sub>a</sub> diterima** dan H<sub>0</sub> ditolak, maka secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren pada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto.
2. Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat berdasarkan uji t, diketahui nilai t hitung sebesar 3,927 sedangkan t tabel sebesar 1,991 sehingga  $t \text{ hitung } 3,927 > t \text{ tabel } 1,991$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka **H<sub>a</sub> diterima** dan H<sub>0</sub> ditolak, maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren pada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto.
3. Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $95,470 > F \text{ tabel } 3,114$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>a</sub> diterima** dan H<sub>0</sub> ditolak, maka secara simultan variabel harga dan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Smartfren pada santri mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsuci Purwokerto.

## B. Saran

1. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk SIM card Smartfren dapat dikatakan terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh penggunanya. Saran peneliti, sebaiknya dari segi penetapan harga perusahaan harus tetap mempertahankannya sehingga konsumen tetap tertarik membeli SIM card Smartfren.
2. Citra merek pada produk SIM card Smartfren menurut konsumen sudah dinilai baik, oleh karena itu sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan citra merek SIM card Smartfren agar konsumen tetap tertarik membeli SIM card Smartfren. Bagi penelitian selanjutnya masih sangat terbuka peluang untuk melakukan penelitian serupa dan juga disarankan memilih atau menambah variabel lainnya selain variabel harga dan citra merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M., 2018. "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 3, No. 2.
- Alfian, I. dan Marpaung, M., 2017." Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan". *Jurnal at-Tawassuth*, Vol 2, No. 1.
- Amalia, N., 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6, No.2
- Amilia, S. dan Net, M. O. A., 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, NO. 1
- APJII. 2022.Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022.  
<https://apji.or.id/survei2022x>, diakses 11 Juli 2022.
- Ati, S. A. L., 2021. "Pengaruh Harga, Brand Image dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Azizah, L. N., 2016. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan". *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2.
- Aziz, F. A., 2016. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Yogyakarta: Editie Pustaka.
- Aziz, F. A. dan Irfangi, A., 2019. "Analisis Usaha Kecil di Era Digita"1. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Aziz, F. A. dan Utami, H. T., 2020. *UMKM di Era Baru Kewirausahaan*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Bayu, Krisna dan Rodhiyah, 2016. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di Kabupaten Demak". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4.
- Candra, Suhastini, N., Amil dan Iswanto, D., 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram)". *Jurnal Ummat*.
- Choiriyah, W., 2018. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)". *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2.

- Firmansyah, M. A., 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harahap, D. A., 2015. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3.
- Indrasari, M., 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Untomo Press.
- Jatmiko, L. D., 2021. Gaet Moratelindo Pembangunan Jaringan Smartfren Makin Mudah. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210802/101/1424928/kolaborasi-moratelindo-dan-smartfren-fren-mulai-buahkan-hasil>, diakses 4 Maret 2022.
- Jumiarti, Saroh, S. dan Hardati, R. N., 2021. "Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren". *Jurnal JIAGABI*.
- Kayawati, L. dan Kurnia, E., 2021. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3.
- Kemenag, Quran, 2022. Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses 15 Juli 2022
- Kompaspedia, 2021. *kompaspedia*. <http://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-di-indonesia>, diakses 12 Februari 2022.
- Liana, Y., 2020. "Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Personality Terhadap Minat Beli". *Jurnal inspirasi: Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol 17. No. 1.
- Manus, F. W. dan Lumanauw, B., 2015. "Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat". *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2.
- Mulyani, S., 2021. *Wawancara Penjual SIM card* [Interview] (12 September 2021).
- Ningcahya, I. R. dan Rahmawati, L., 2020. "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)". *Jurnal Al-Iqtishadiyah Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1.
- Novia, Ade Irma. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Novianti, 2020. "Pengaruh Kualitas Jaringan Internet terhadap Kepuasan Pelanggan indihome PT. Telkom Masamba". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo*.

- Nurcholifah, I., 2014. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah". *Jurnal Khatulistiwa*, Vol. 4 No. 1.
- Pratama, B. S., Fathoni, A. & dan Hashiolan, L. B., 2017. "Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel".
- Pratama, D. P. & Sugiyono, 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Prihantoko, V. B., 2021. "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas)". *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Purnawijaya, F. M., 2019. "Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 di Surabaya". *Jurnal Agora*.
- Pusparisa, Y., 2021. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/telkomsel-jadi-operator-seluler-andalan-pelanggan-indonesia>, diakses 10 November 2021
- Puspita, A., 2018. "Pengaruh Iklan dan Event Sponsorship serta Personal Selling Terhadap Brand Image IM3 Ooredoo Pada PT. Indosat Tbk. Jember". *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Puspita, Y. D. dan Rahmawan, G., 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier". *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 08, No. 2
- Rizki, B. dan Ridwan, N. H. M., 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Muslim". *Jurnal Kitabah*, Vol. 3, No. 2.
- Smartfren, 2015. [Online]. [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com), di akses 20 September 2021.
- Smartfren. 2021. [Online]. [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com), diakses 21 September 2021.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, 2016. Hubungan Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akuntansi*.
- Sujarweni, V. W., 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriadi, 2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia.
- Supriyadi dan Yuntawati Fristin, G. I. K., 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa



Pengguna Produk Sematu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1.

Suryati, L., 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Tamimi, P. S., Nugraha, H. S. dan Widiartanto, 2015. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang". *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*.

Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: ANDI.

Utami, I. W., 2017. *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.

Yunaida, E., 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2.

Yunita, B. dan Pradekso, T., 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited". *Universitas Diponegoro*.



# LAMPIRAN – LAMPIRAN



## **Lampiran 1: Kuesioner**

Kepada Yth. Saudara/I

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Berkaitan dengan penelitian skripsi saya,

Nama : Siti Khamidah  
NIM : 1817201208  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka saya bermaksud memohon partisipasi Saudara/I untuk berkenan menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian SIM card Smartfren (Studi Kasus Pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto)”.

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuesioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Kesediaan dan kesungguhan jawaban yang Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini akan membantu saya menyelesaikan penelitian skripsi ini. Jawaban yang Saudara/I berikan dijamin kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Siti Khamidah

NIM. 1817201208

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIM CARD SMARTFREN (STUDI KASUS PADA SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN AL-HIDAYAH KARANGSUCI PURWOKERTO)

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Usia :  <20 Tahun  
 20-23 Tahun  
 >23 Tahun
- Tahun Angkatan :  2018  
 2019  
 2020  
 2021

#### B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda (√) pada kotak jawaban pernyataan berikut ini sesuai pilihan:

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

### 1. HARGA

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli SIM card Smartfren karena harganya murah.					
2	Saya membeli SIM card Smartfren karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
3	Saya membeli SIM card Smartfren karena harganya lebih murah dibanding kartu lain.					
4	Saya membeli SIM card Smartfren karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang didapat					

Sumber: (Prihantoko, 2021)

### 2. CITRA MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Smartfren dikenal oleh konsumen secara luas					
2	Smartfren mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap mereknya.					
3	Pemakaian SIM card Smartfren mampu menggambarkan kebiasaan pemakainya.					
4	Pemakaian SIM card smartfren dapat mencerminkan tingkatan sosial pemakainya.					
5	SIM card Smartfren memiliki cukup banyak kelebihan dibandingkan meek lain.					
6	SIM card Smartfren memiliki performa yang baik					

Sumber: (Puspita, 2018)

### 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin ingin membeli SIM card Smartfren karena sudah tertarik pada produk tersebut.					
2	Saya selalu membeli SIM card Smartfeen yang sama karena kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.					

3	Saya merekomendasikan SIM card Smartfren kepada orang lain karena manfaat produk yang memuaskan.					
4	Saya melakukan pembelian ulang SIM card Smartfren karena sudah cocok dan yakin pada produk tersebut.					

Sumber: (Ati, 2021)



## Lampiran 2: Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	TAHUN ANGKATAN
1	Ani Fikroh Fitriani	Perempuan	20-23 Tahun	2018
2	Muna Indana	Perempuan	20-23 Tahun	2018
3	Syahrina	Perempuan	20-23 Tahun	2019
4	Istiqomatul Hidayah	Perempuan	20-23 Tahun	2018
5	Sifdiatul Kirom	Perempuan	<20 Tahun	2019
6	Siti Musri'ah	Perempuan	<20 Tahun	2021
7	Uswatun Hasanah	Perempuan	20-23 Tahun	2018
8	Rizki Munawaroh	Perempuan	20-23 Tahun	2018
9	Lutviana Sholeha	Perempuan	20-23 Tahun	2018
10	Yuliana	Perempuan	20-23 Tahun	2018
11	Syifaus Sangadah	Perempuan	20-23 Tahun	2018
12	Afifah Rizqi Azhari	Perempuan	20-23 Tahun	2019
13	Muhammad Latifudin Z	Laki Laki	20-23 Tahun	2018
14	Fauza Himatun N	Perempuan	20-23 Tahun	2018
15	Mutiara Anggun Saputri	Perempuan	20-23 Tahun	2018
16	Siti Afifah	Perempuan	20-23 Tahun	2018
17	Dwi Kartini	Perempuan	20-23 Tahun	2018
18	Fitriani	Perempuan	20-23 Tahun	2020
19	Hesti Sastri A.A	Perempuan	20-23 Tahun	2019
20	Asyifa Afifatur Rohmah	Perempuan	<20 Tahun	2021
21	Siti Rofikoh	Perempuan	20-23 Tahun	2018
22	Amanatuh Rohanah	Perempuan	20-23 Tahun	2019
23	Nurul Hidayati	Perempuan	20-23 Tahun	2019
24	Aftina Shofia An Nawa	Perempuan	20-23 Tahun	2019
25	Naili Nur Maulidiyah	Perempuan	<20 Tahun	2021
26	May Nurhayati	Perempuan	20-23 Tahun	2018
27	Jihan Nawal	Perempuan	20-23 Tahun	2019
28	Anzilna Rosalinda	Perempuan	<20 Tahun	2020
29	Nifa Adilla	Perempuan	<20 Tahun	2021
30	Elly Dwi Wahyuni	Perempuan	20-23 Tahun	2019
31	Nur Halimah	Perempuan	<20 Tahun	2021
32	Ajeng Sri Wulandari	Perempuan	<20 Tahun	2021
33	Toyibatul Fauziyyah	Perempuan	20-23 Tahun	2017
34	Wulan	Perempuan	<20 Tahun	2020
35	Ita Aeniyah	Perempuan	20-23 Tahun	2018
36	Khalimatus Sa'diyah	Perempuan	20-23 Tahun	2020

37	Meilina Fitaningsih	Perempuan	20-23 Tahun	2019
38	Ulfah Isti'adah	Perempuan	20-23 Tahun	2018
39	Ismi Mahmudah	Perempuan	<20 Tahun	2019
40	Aprilia Vinanti	Perempuan	<20 Tahun	2021
41	Afifah Mudzakirotul R	Perempuan	<20 Tahun	2020
42	Nurhidayati	Perempuan	20-23 Tahun	2019
43	Mulan	Perempuan	20-23 Tahun	2018
44	Alfianhamdiniam	Laki Laki	20-23 Tahun	2020
45	Kamalia Dini	Perempuan	20-23 Tahun	2018
46	Afi Fadlilah	Perempuan	20-23 Tahun	2018
47	Salwa Ashila Nur A	Perempuan	20-23 Tahun	2018
48	Akhmad Kamaludin	Laki Laki	20-23 Tahun	2019
49	Qori Miska Nur Annisa	Perempuan	20-23 Tahun	2018
50	Dadi Sugesti Amaliyah	Perempuan	20-23 Tahun	2019
51	Bagus Sulistio	Laki Laki	20-23 Tahun	2018
52	Nada Amaliah	Perempuan	20-23 Tahun	2019
53	Fathurrohman	Laki Laki	>23 Tahun	2018
54	Mukhamad Ashari	Laki Laki	20-23 Tahun	2018
55	Rangga	Laki Laki	<20 Tahun	2021
56	Dhurotun Nafisah	Perempuan	<20 Tahun	2020
57	Khoirul Azis	Laki Laki	<20 Tahun	2021
58	Zuhrul Firdaus	Laki Laki	20-23 Tahun	2018
59	Asri Maghfirotul F	Perempuan	20-23 Tahun	2019
60	Zurnafida	Perempuan	20-23 Tahun	2018
61	Ervina Zahraini	Perempuan	20-23 Tahun	2019
62	Ade Surya Wilia P	Laki Laki	20-23 Tahun	2019
63	Iis Magfiroh	Perempuan	20-23 Tahun	2018
64	A'im Matul A'malia	Perempuan	20-23 Tahun	2018
65	Fathur Rohim	Laki Laki	<20 Tahun	2020
66	Mutiah	Perempuan	<20 Tahun	2020
67	Miatu Alfi Rohmah	Perempuan	20-23 Tahun	2019
68	Novit Rofiqotus Sa'adah	Perempuan	20-23 Tahun	2019
69	Matla Laeli Ismawati	Perempuan	20-23 Tahun	2018
70	Ridha Idham Ismaini	Perempuan	<20 Tahun	2020
71	Urip Munjiatul K	Perempuan	<20 Tahun	2021
72	Anggita	Perempuan	<20 Tahun	2020
73	Defiana Anggereani	Perempuan	20-23 Tahun	2019
74	Istianatun Nur Alifiah	Perempuan	<20 Tahun	2020
75	Auliya Ummah	Perempuan	20-23 Tahun	2020



76	Heni Mawar Ningrum	Perempuan	20-23 Tahun	2018
77	Muhammad	Laki Laki	20-23 Tahun	2018
78	Uswatun Faoziyah	Perempuan	<20 Tahun	2018
79	Rara	Perempuan	<20 Tahun	2019
80	Mutsofingah	Perempuan	20-23 Tahun	2018



### Lampiran 3: Tabulasi Hasil Penelitian

TABULASI HASIL PENELITIAN																		
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	
1	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	
2	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	15	
3	4	2	3	4	13	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	14	
4	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	
5	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	4	27	4	3	4	3	14	
6	4	4	3	4	15	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	4	15	
7	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	12	
8	4	3	3	3	13	3	3	4	3	2	3	18	3	3	3	3	12	
9	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	17	
10	4	4	4	5	17	4	3	5	4	5	4	25	4	5	3	5	17	
11	5	3	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	
12	2	3	3	4	12	5	3	4	4	3	3	22	3	4	3	4	14	
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	
14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	2	20	4	4	3	4	15	
15	4	3	5	5	17	5	4	5	3	4	4	25	3	2	4	2	11	
16	5	5	3	5	18	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	5	17	
17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	
18	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	
19	4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	3	13	
20	3	3	2	3	11	4	3	2	1	1	2	13	4	3	3	3	13	
21	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	4	25	5	5	3	5	18	
22	4	4	5	5	18	5	4	5	3	4	4	25	4	4	5	5	18	
23	4	3	3	4	14	3	3	3	2	4	3	18	4	3	4	4	15	
24	5	3	5	3	16	5	4	3	3	4	4	23	4	3	4	5	16	
25	4	3	3	4	14	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	4	17	
26	5	3	3	4	15	5	5	4	4	3	4	25	3	3	4	3	13	
27	4	2	4	2	12	4	2	3	4	2	2	17	2	2	3	4	11	
28	3	4	4	3	14	2	3	3	4	3	3	18	4	4	3	3	14	
29	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	12	
30	3	2	2	2	9	3	3	3	3	2	3	17	2	2	3	2	9	
31	2	1	2	1	6	1	1	2	2	1	1	8	1	1	1	1	4	
32	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	5	18	
33	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	3	13	
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	
35	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	18	
36	4	4	4	4	16	5	4	3	3	4	4	23	4	4	4	5	17	
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	
38	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	5	17	
39	2	2	2	1	7	1	2	1	1	1	2	8	1	2	1	2	6	
40	4	3	4	4	15	3	4	4	5	3	4	23	3	4	4	4	15	
41	5	5	5	5	20	4	4	2	2	5	4	21	5	5	5	5	20	
42	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	
43	4	3	4	4	15	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	

44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19
46	5	4	4	4	17	5	3	3	3	3	4	21	3	2	3	3	11
47	3	4	3	4	14	5	4	5	3	3	4	24	4	4	5	4	17
48	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
49	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
51	5	4	3	3	15	4	4	3	3	3	3	20	4	4	5	4	17
52	5	4	4	4	17	4	4	4	2	5	3	22	4	4	4	5	17
53	5	3	3	4	15	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	18
54	4	4	3	4	15	4	4	4	2	3	4	21	5	5	5	5	20
55	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	5	18
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
57	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	3	13
58	4	4	3	4	15	5	4	3	3	4	4	23	5	5	4	5	19
59	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	19
60	5	5	3	4	17	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	5	17
61	2	3	2	3	10	2	2	2	2	3	3	14	2	3	2	2	9
62	3	3	3	3	12	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	16
64	4	4	3	3	14	4	3	3	3	2	4	19	3	4	3	4	14
65	5	5	3	4	17	5	3	3	3	3	4	21	3	2	4	4	13
66	5	4	5	4	18	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	17
67	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16
68	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8
69	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	2	24	5	5	4	4	18
70	5	5	1	5	16	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	1	16
72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
75	4	4	3	4	15	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	12
76	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
77	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	3	20	3	2	3	3	11
78	4	4	4	3	15	5	4	3	3	4	4	23	4	4	4	4	16
79	3	2	3	3	11	3	4	3	3	3	2	18	2	2	4	3	11
80	2	3	2	3	10	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	12

#### Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

##### 1. Variabel Harga

Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.610**	.557**	.657**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	.610**	1	.450**	.727**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	.557**	.450**	1	.552**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x1.4	Pearson Correlation	.657**	.727**	.552**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
harga	Pearson Correlation	.842**	.835**	.776**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

## 2. Variabel Citra Merek

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	citra merek
x2.1	Pearson Correlation	1	.698*	.593*	.427**	.614*	.608*	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	.698**	1	.650*	.539**	.738*	.690*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	.593**	.650*	1	.591**	.610*	.569*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.4	Pearson Correlation	.427**	.539*	.591*	1	.482*	.442*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.5	Pearson Correlation	.614**	.738*	.610*	.482**	1	.712*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
x2.6	Pearson Correlation	.608**	.690*	.569*	.442**	.712*	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
citra merek	Pearson Correlation	.806**	.877*	.818*	.721**	.853*	.815*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations						
		y1	y2	y3	y4	keputusan pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.836*	.774*	.715**	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y2	Pearson Correlation	.836**	1	.629*	.688**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y3	Pearson Correlation	.774**	.629*	1	.629**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y4	Pearson Correlation	.715**	.688*	.629*	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.937**	.892*	.846*	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

## Lampiran 5: Uji Reliabilitas

Variabel Harga

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Variabel Citra Merek

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Variabel Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

## Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81136012
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.080
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.172	1.109		.155	.877		
	Harga	.517	.120	.463	4.319	.000	.324	3.082
	citra merek	.321	.082	.421	3.927	.000	.324	3.082
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								



### 3. Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.313	.757		1.736	.087
	Harga	.141	.082	.339	1.732	.087
	citra merek	-.097	.056	-.340	-1.736	.087

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Lampiran 7: Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	1.109		.155	.877
	Harga	.517	.120	.463	4.319	.000
	citra merek	.321	.082	.421	3.927	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### 1. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	1.109		.155	.877
	Harga	.517	.120	.463	4.319	.000
	citra merek	.321	.082	.421	3.927	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.749	2	321.374	95.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	259.201	77	3.366		
	Total	901.950	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), citra merek, harga

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

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.705	1.835

a. Predictors: (Constant), citra merek, harga  
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

## Lampiran 8: Sertifikat BTA/PPI



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

---

# SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/010/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

SITI KHAMIDAH

1817201208

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 10 Oktober 2018  
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

  
**Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I**  
NIP. 19570521 198503 1 002

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	75
2. Tartil	78
3. Tahfidz	70
4. Imla'	70
5. Praktek	75


NO. SERI: MAJ-2018-MB-071

## Lampiran 9: Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



---

No. IN.17/UPT-TIPD/628201/2021

SKOR	HURUF	ANGKA
95-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:


SITI KHAMIDAH


NIM: 1817201208

Tempat / Tgl. Lahir: Kebumen, 08 Juni 2000


MATERI	NILAI
Microsoft Word	86 / A
Microsoft Excel	94 / A
Microsoft Power Point	82 / A-

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 26 Februari 2021  
Kepala UPT TIPD

  
**Dr. H. Fahr Hardiyono, S.Si, M.Sc.**  
NIP. 19801215 200501 1 003

## Lampiran 10: Sertifikat KKN



# SERTIFIKAT

Nomor: 335/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **SITI KHAMIDAH**  
NIM : **1817201208**  
Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

## TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021  
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **85 (A-)**.



Purwokerto, 29 Oktober 2021  
Ketua LPPM,

**H. Ansori, M.Ag.**  
NIP. 19650407 199203 1 004

## Lampiran 11: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-636924, Fax : 0281-636953, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

# Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Siti Khamidah**  
NIM : **1817201208**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**Kantor bidang Metrologi Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kec. Purwokerto Selatan Kab. Banyumas**  
Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqasyah/Skripsi*.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

**H. Sochimint, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 817/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Siti Khamidah  
NIM : 1817201208  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM  
Judul : Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Santri Mahasiswa di Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto)

Pada tanggal 14/03/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Maret 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1042/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Siti Khamidah  
NIM : 1817201208  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 20/04/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **81 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **22 April 2022**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti Khamidah
2. NIM : 1817201208
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 08 Juni 2000
4. Alamat : Desa Adimulyo, RT 02/RW 03, Kecamatan Adimulyo, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah
5. Nama Ayah : Samid
6. Nama Ibu : Almu Sangadah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Kartini Adimulyo
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD N ! Adimulyo (2012)
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs N Kebumen 2 (2015)
  - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Kebumen (2018)
  - e. S 1, tahun lulus : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2022)
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Al-Munawwaroh Adikarso Kebumen
  - b. Pondok Pesantren al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

