

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini telah berkembang pesat membawa perubahan menjadikan semua terasa lebih dekat tanpa adanya sekat pemisah pada sistem sosial maupun ekonomi. Kemajuan telekomunikasi sekarang ini memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat, manusia dapat bertukar informasi dan berkomunikasi dimanapun dan kapanpun tanpa terhalang oleh jarak dan waktu.¹ Telepon genggam atau *handphone* merupakan alat komunikasi yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Jumlah pengguna *handphone* di Indonesia berjumlah 270 juta melebihi jumlah penduduk Indonesia yang hanya 253 juta.² Seiring perkembangan zaman fungsi *handphone* sekarang bukan hanya sebagai alat komunikasi, namun sekarang muncul fitur-fitur yang canggih bisa menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lain melalui media sosial menggunakan koneksi internet. Layanan informasi dan komunikasi suara dan teks menggunakan pulsa sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Masyarakat kini beralih menggunakan internet untuk menunjang kegiatan bisnis, pendidikan dan mendapatkan informasi dan berkomunikasi serta melakukan berbagai kegiatan.

Hidup di tengah perkembangan komunikasi dengan cepatnya perkembangan internet menjadikan bagian terpenting dalam kegiatan ekonomi. Manusia dapat menggunakan internet dan mengakses berbagai informasi tanpa batasan waktu.³ Dalam penggunaan *smartphone* tidak dapat jauh-jauh dari internet atau paket kuota. Dengan paket internet pengguna bisa

¹Rosanna Wulandari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi”, *Jurnal Ekonomak* Vol. 5 no. 3 (2019) : 75.

²Tabhita Ratna Prasastiningtyas, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 7 (2016) : 2.

³Werner J Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Ke-5, (Jakarta : Kencana, 2005), 5.

melakukan aktivitas pencarian berita atau informasi, *chattingan*, mendapatkan hiburan serta melakukan kegiatan bisnis.⁴

Banyaknya kartu seluler internet di pasaran membuat konsumen bebas memilih kartu internet sesuai dengan keinginan. Konsumen mengharapkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi dengan tawaran produk yang menarik dan kualitas jaringan sehingga konsumen tidak berganti-ganti internet seluler meskipun setiap operator seluler mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berkembangnya pasar internet menjadikan perusahaan operator seluler lebih giat dalam memasarkan produk berupa paket jasa layanan internet. Paket *Mobile* internet sekarang ini menjadi tren, tidak hanya Operator GSM, operator CDMA juga berlomba menawarkan paket-paket internet kepada pelanggan.⁵

Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, di tahun 2017 tercatat 143,26 juta pengguna. Angka tersebut meningkat dari tahun tahun sebelumnya 2016 dengan 132,7 juta pengguna. Data jumlah penggunaan internet hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJSII). Sepanjang tahun 2017, 50 persen dari 262 juta penduduk indonesia sudah terhubung dengan internet.⁶ Pada tahun 2018 pengguna internet meningkat 64,8% menjadi 171,17 juta jiwa, dari total populasi penduduk indonesia 264,16 juta jiwa.⁷ Meningkatnya kebutuhan internet juga memberikan dampak kepada perusahaan provider di Indonesia.

⁴ Rizki Kurniawan, dkk., “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pemelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro”, *Jurnal Dinamika* Vol. 4 no. 2 (2018) : 80-81.

⁵ Handy Noviyarto, “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, InComTech”, *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol. 1 no. 2 (2010) : 107.

⁶ Sakina Rakhma Diah, “Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang” diakses pada 08 Oktober, 2020.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>,

⁷ Agustin Setyo Wardani, “ Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Sentuh Angka 171 Juta”, diakses pada 10 Oktober 2020. <https://www.liputan6.com/teknoread/3967287/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-angka-171-juta>.

Perusahaan provider berlomba-lomba menawarkan produk layanan internetnya dengan memberikan kelebihan sesuai dengan keinginan pelanggannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian pelanggan biasanya mempertimbangkan layanan internet yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen merupakan membeli dengan merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ditawarkan. Ada dua faktor antara ada niat untuk membeli dan keputusan pembelian.⁸ Faktor pertama adanya sikap dari orang lain, dan faktor kedua yaitu faktor situasional. Ciri-ciri keputusan pembelian 1). Konsumen membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan, 2) Produk yang akan dibeli memberikan manfaat yang optimal, 3) Sudah terjamin mutunya, 4) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen. Unsur yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu pemikiran dari seseorang konsumen seperti gaya hidup, kepribadian konsumen, perilaku konsumen dan motivasi. Selain itu ada pengaruh dari lingkungan seperti budaya, dan kelas sosial.⁹ Keputusan pembelian suatu perilaku seseorang untuk meneruskan atau tidak untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah konsumen melalui tahap sebelumnya dengan mengenali masalah, mencari informasi melakukan penilaian dengan pilihan yang lain, kemudian keputusan pembelian, dan terakhir perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.¹⁰

Berdasarkan banyaknya jumlah pelanggan pengguna jasa layanan internet pertama diduduki oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dengan jumlah 167,81 juta pelanggan, posisi kedua PT Indosat Tbk sebanyak 64,1 juta pelanggan, dan posisi ketiga PT XL Axiata Tbk dengan 50,8 juta

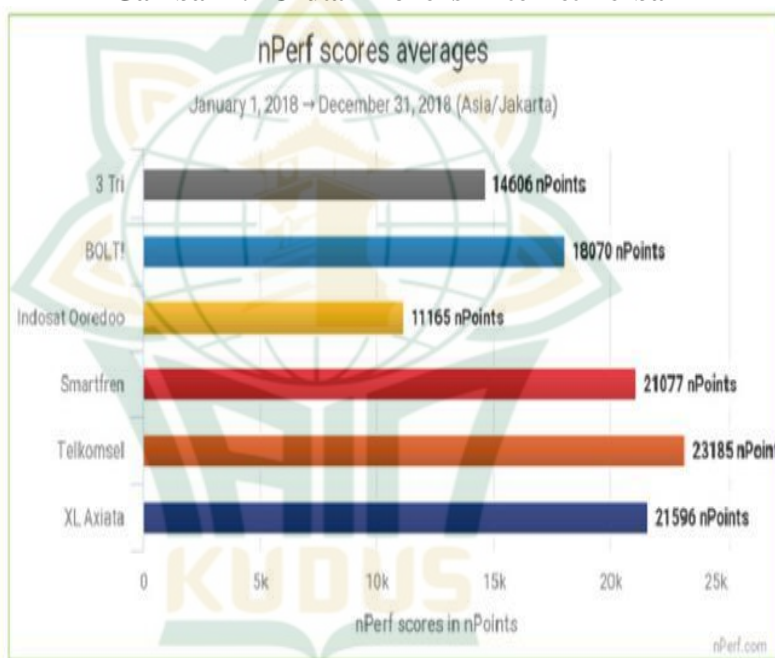
⁸ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, vol. 4 no. 2 (2016) : 126.

⁹ Dwi Hurriyati dan Desy Arisandy, "Perilaku Konsumen *Mobile Internet* dalam Penggunaan Paket Layanan *Unlimited*" , *Jurnal Ilmiah PSYCHE* , vol.13 no.2 (2019) : 139.

¹⁰ Netty Laura.S, "Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management and Business Review*, Vol.14 no.2 (2017) : 262.

pelanggan.¹¹ Smartfren menduduki posisi keempat, Smartfren merupakan operator seluler yang berawal dari basis CDMA kemudian baru beralih ke basis 4G yang sampai sekarang masih bertahan di antara provider-provider GSM lain yang berkembang. Ketersediaan jaringan 4G menurut OpenSignal dimenangkan oleh Smartfren dalam metrik ketersediaan jaringan 4G, Smartfren sudah melampaui angka 95%. Sedangkan empat operator seperti Telkomsel, XL, Indosat dan Tri masih berkisar di angka 80%.¹²

Gambar 1.1 Urutan Koneksi Internet Terbaik



The highest value is the best.

¹¹ Katadata.co.id, “Wajib Registrasi, Pelanggan Seluler Indosat Menyusut 34%”, tersedia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/19/wajib-registrasi-pelanggan-seluler-indosatmenyusut-34>, diakses pada 4 Oktober 2020.

¹² Aditya Panji, ”Peringkat Operator Seluler di Indonesia Awal 2019, Siapa Terbaik?”, diakses pada 04 Oktober 2020, <https://kumparan.com/kumparantech/peringkat-operator-seluler-di-indonesia-awal-2019-siapa-terbaik-1rOUsvh6t1K/>.

Urutan koneksi internet terbaik di Indonesia melalui pengujian kecepatan *streaming* dan *browsing*, peringkat teratas dengan layanan koneksi terbaik di Indonesia adalah Telkomsel tetapi untuk bagian pengunduhan Telkomsel masih kalah dengan Smartfren. Kecepatan *downloading* Smartfren mampu mencapai 14.77 Mbps, sedangkan Telkomsel hanya 8.06 Mbps. Smartfren mempunyai layanan LET Advanced sehingga kecepatan pengunduhan yang luar biasa, Smartfren juga operator Indonesia yang dengan layanan 4G koneksi 39,72% lebih tinggi dari kompetitor lainnya.

Smartfren adalah provider penyedia layanan untuk mengakses internet yang ada di Indonesia yang bersaing dengan penyedia provider-provider yang lain. Pada tahun 2015 hadir layanan seluler berupa 4G LET yang diterapkan di Indonesia, pada tahun itu juga Smartfren juga berkomitmen untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumennya dengan menerapkan jaringan 4G LET. Kecepatan mengakses internet merupakan kebutuhan masyarakat, dengan jaringan 4G LET pelanggan dapat mengunduh musik, video, informasi dengan akses yang luas dan kecepatan tinggi.¹³

Internet sekarang sudah menjadi kebutuhan masyarakat khususnya bagi pelajar atau mahasiswa sebagai penunjang informasi dan pendidikan. Internet sebagai penunjang sebuah akademisi yaitu untuk tambahan pembelajaran. Perkembangan teknologi berupa internet sudah mengubah pola-pola interaksi masyarakat, sosial, budaya, dan ekonomi. Internet menyediakan berbagai referensi yang dapat diakses oleh kalangan mahasiswa sebagai referensi dalam menyelesaikan tugas.¹⁴ Sekarang internet menjadi pilihan alternatif bagi mahasiswa, karena dengan internet mahasiswa dapat mengakses informasi tanpa hambatan tempat dan waktu. Internet juga dapat menghubungkan dari situs satu ke situs lainnya sehingga internet merupakan pusat informasi bagi

¹³Kompas “ Ini Dia Layanan 4g LET – Advanced Pertama di Indonesia” <https://biz.kompas.com/read/2015/08/21/084941328/Ini.Dia.Layanan.4G.LTE-Advanced.Pertama.di.Indonesia>. diakses pada 04 Oktober 2020.

¹⁴ Niscaya Hia dan Setiamenda Ginting, “Pengaruh Internet terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Kota Medan”, *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, ISSN:2579-8332 (2018) : 62.

mahasiswa. Dalam mengerjakan tugas mahasiswa tentunya tidak dapat hanya mendapatkan informasi dari diri sendiri, mereka akan berusaha untuk bertanya kepada orang lain maupun mencari sumber informasi yang mudah dan cepat untuk diakses. Munculnya berbagai sumber informasi dalam bentuk non konvensional seperti *newspapers*, *e-journals*, *e-books* memberikan manfaat kepada mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akademisnya. Dalam penelitian *Connected World Technology Report 2011*, mahasiswa dan tenaga profesional muda menganggap internet sebagai kebutuhan penting seperti halnya kebutuhan primer manusia seperti makanan, tempat tinggal, udara dan air. Internet merupakan bagian terpenting dalam hidup mereka dan separuh dari respondennya menyatakan bahwa tidak bisa hidup tanpa internet.¹⁵

Kota Kudus merupakan salah satu kota yang memiliki banyak perguruan tinggi, mulai dari Sekolah Tinggi sampai Universitas. IAIN Kudus merupakan salah satu perguruan tinggi yang dulunya berstatus STAIN Kudus kemudian beralih menjadi IAIN. IAIN Kudus merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang berada di bagian timur Jawa Tengah tepatnya di jalur pantai utara (Pantura).¹⁶ Sekarang ini IAIN Kudus mengalami perkembangan yang positif dengan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Mahasiswa IAIN Kudus menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, mencari informasi, menyelesaikan tugas, mencari hiburan, bahkan sekarang banyak mahasiswa yang menggunakan internet untuk usaha *online*.

Hasil dari wawancara dengan beberapa mahasiswa khususnya program studi Manajemen Bisnis Syariah, angkatan 2017 sampai angkatan 2020 mereka banyak yang menggunakan kartu internet Smartfren jenis perdana. Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu berupa konsumen dari mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis

¹⁵Tempo.co, “Survei: Internet Termasuk Kebutuhan Pokok”<https://tekno.tempo.co/read/358326/survei-internet-termasuk-kebutuhan-pokok/full&view=ok>, diakses pada 8 November 2020.

¹⁶<https://iainkudus.ac.id/temp/u01/profil.php>, diakses pada 23 November 2020.

Syariah yang sudah menggunakan kartu internet Smartfren dan sudah melakukan isi ulang paket internet Smartfren. Sebelum melakukan pembelian terhadap produk layanan internet mahasiswa biasanya mempertimbangkan atribut produknya, kemudian dari segi promosinya, dan kualitas produk yang memberikan kemudahan untuk mengakses sesuai kebutuhan mahasiswa.¹⁷

Sebelum pelanggan melakukan keputusan pembelian kartu layanan internet dari beberapa provider, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan oleh pelanggan terletak pada atribut produk, promosi maupun kualitas produk. Atribut produk menjadi salah satu pertimbangan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Atribut merupakan bagian dari produk yang dirasa lebih utama oleh pelanggan setiap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Atribut produk merupakan bagian mendasar sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen untuk memilih kemudian menyukainya atau tidak menyukai pada sebuah produk yang ditawarkan. Peran atribut produk yaitu memberikan dampak kepada konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.¹⁸. Semakin lengkap dan komplit atribut dari produk yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan peluang untuk produk itu diminati oleh konsumen. Seperti merek, kemasan, pelayanan, dan jaminan merupakan bagian-bagian dari atribut produk.¹⁹

Selain itu, promosi menjadi peran penting dalam konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk layanan internet. Promosi merupakan bentuk dari mengajak, memberikan informasi dan mempengaruhi

¹⁷ Observasi Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, pada Agustus 2020.

¹⁸ Dya Ana Pamartha, dkk, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Survei pada Masyarakat Desa Wonosari, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri Yang Membeli Kartu Seluler Simpati), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol. 38 no. 1 (2016) : 16.

¹⁹Ely Shofianah dkk, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasisa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Produk Plastik *Tupperware*"*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 9 no. 1 (2014) : 4.

konsumen untuk memberikan tanggapan manfaat atas suatu produk.²⁰ Promosi merupakan kegiatan komunikasi antara penjual dan konsumen mengenai produk serta melihat pasar untuk membelinya. Perusahaan melakukan kegiatan promosi agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dan melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan untuk menarik perhatian konsumen dengan memperkenalkan keunggulan dan keistimewaan dari produknya.²¹ Promosi juga sebagai usaha untuk memperkuat *brand image* produk yang sudah ada sebelumnya. Adanya kegiatan promosi sikap dan perilaku konsumen juga dapat berubah untuk memutuskan membeli suatu produk.²²

Kemudian faktor lain yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menunjukkan sifat dan karakteristik dari produk yang bersifat dinamis berkaitan dengan lingkungan, produk maupun jasa yang sudah sesuai dan memenuhi harapan konsumen.²³ kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu strategi perusahaan yang menjadi senjata untuk dapat bersaing lebih unggul dari pesaing. Untuk menunjukkan kemampuan dari kualitas produk ada beberapa fungsi di dalamnya antara lain, kemudahan pemakaian produk, daya tahan penggunaan produk, handal dan ketepatan produk. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas, apabila perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen, maka jumlah konsumen juga akan bertambah.²⁴ Setiap perusahaan penyedia provider pasti menginginkan dapat

²⁰Rismi Somad dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 237

²¹ Apriwati Sholihat, “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie” *JOM FISIP*, vol. 5 no. 1 (2018) : 4.

²² Susilo Aji, “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Simpati pada Mahasiswa STIENU TRATE Gresik”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, vol 2 no. 1 (2017) : 3.

²³ Nur Aulia Agustina, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decisions”. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3 No. 2 (2018) : 188.

²⁴ Rizki Kurniawan, dkk, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket data Internet Telkomsel di Kota Metro. *Jurnal DINAMIKA* Vol. 4 No. 2 (2018) : 81 .

memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan pelanggan, dengan menghasilkan produk yang berkualitas meliputi kecepatan jaringan, kehandalan, kemudahan dalam bertransaksi, serta perbaikan produk. Selain itu, perusahaan dapat menampilkan kualitas dari desain luar maupun bagian inti dari produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahamad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani “ Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur” bahwa atribut produk berupa kemasan, kualitas harga, dan merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk abon jamur ailani.²⁵ Penelitian lain sebelumnya dilakukan oleh Surya Sanjaya “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan” hasil penelitiannya yaitu promosi dan merk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sosro Medan.²⁶ Selanjutnya penelitian oleh Rosalia Onsu, Hendra Tawas dan Lisbeth Repi yaitu “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana” menunjukkan hasil atribut produk dan citra merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian strategi sedangkan promosi merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Penelitian lain yang dilakukan oleh Bunga Aditi dan Hermansyur yaitu “ Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan”

²⁵Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur”. *Jurnal Habitat*, Vol 26 No. 2 (2015) : 78

²⁶ Surya Sanjaya, “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 No. 2 (2015) : 121.

²⁷Rosalia Onsu dkk, “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana”, *Jurnal Emba*, Vol. 3 No. 2 (2015) : 818.

hasil dari penelitiannya yaitu ketiga variabel atribut produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan.²⁸ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D Massie dan Decky Adare tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.²⁹

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian konsumen pada Smarfren, dengan mengangkat judul “Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Smarfren. Penulis menggunakan data penelitian dari Mahasiswa IAIN Program Studi Manajemen Syariah sebagai populasinya.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smarfren?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Smarfren?
3. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smarfren?
4. Adakah pengaruh atribut produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smarfren?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh atribut Produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smarfren.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Smarfren.

²⁸ Bunga Aditi dan Hermansyur, “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 19 No. 1 (2018) : 72.

²⁹ Jessica J. Lenzun dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. *Jurnal Emba*, Vol. 2 No. 3 (2014) : 4.

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren.
4. Untuk mengetahui adakah atribut produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis : memberikan informasi mengenai dari penelitian yang sudah dilaksanakan tentang pengaruh atribut produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah).
2. Perusahaan : Memberikan informasi dalam bidang pemasaran mengenai keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk.
3. IAIN Kudus : Membantu dan memberikan referensi mengenai atribut produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kepada Mahasiswa dan karyawan IAIN Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Tujuan dari penulisan sistematika penulisan skripsi ini untuk memberikan dan mengetahui gambaran secara umum. Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Pada bagian ini terdiri dari : halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstraksi, halaman motto, persembahan, kata pengantar, halaman pedoman transliterasi arab latin, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian isi

Pada bagian isi meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling

berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab I Pendahuluan ada lima pembahasan di dalamnya yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang sesuai dengan judul penelitian meliputi : Atribut produk, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian, dan keterkaitan antar variabel.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, uji asumsi klasik, uji validitas dan reabilitas, dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dari penelitian dan pembahasan serta interpretasi dari hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir menjelaskan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian serta anjuran dan penutup. Bagian akhir dari terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran.