

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Smartfren

Gambar 4.1 Logo Smartfren



PT Smartfren Telecom Tbk berdiri sejak bulan Desember 2002. Tahun 2003 Perseroan berakuisisi menjadi dua operator selular yang berlisensi, Komselindo dan Metrosel. Setelah Perseroan memutuskan untuk akuisisi kemudian mulai beroperasi sebagai penyedia dan penyelenggara jasa selular yang berbasis teknologi CDMA. Desember 2003 perseroan memasarkan produk Prabayar dengan merk “FREN” jaringannya berbasis CDMA 2000-IX kemudian pada April 2004 mengeluarkan produk Pascabayar dengan jaringan yang sama pula. Seiring dengan perkembangan pada tahun 2006 perseroan mengeluarkan layanan dengan jaringan 3G melalui CDMA, EVDO lalu melakukan pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia. Pada tahun 2008 meluncurkan fitur “*World Passport*” yang menjadikan perseroan sebagai penyedia operator dengan basis CDMA pertama di dunia yang tergabung dalam perkumpulan GSM, sehingga memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi di dalam negeri maupun di luar negeri baik di jaringan CDMA maupun GSM.

Selanjutnya pada tahun 2009 perseroan menerbitkan fitur baru yaitu layanan FWA yaitu pelanggan dapat memiliki dua nomor dalam satu ponsel. PT

Smartfren Telecom Tbk adalah perusahaan yang berdiri dibidang penyedia layanan komunikasi berbasis CDMA, Pada 3 Maret 2010 perseroan telah meresmikan logo dan merk dagangnya dengan bekerja sama antara Smart Telecom dengan Mobile-8 Telecom kemudian terbentuk Smartfren. Pada tahun 2010 pula perseroan meluncurkan fitur baru lagi yaitu *Fren Extra* dan *Fren Jos* dengan memberikan bonus kepada pelanggan setelah mengirim SMS dan bonus pulsa setelah melakukan panggilan. Perseroan pada awal tahun 2011 melakukan kerja sama dengan meningkatkan modal dan menyeter penuh untuk akuisisi PT Smart Telecom dan kemudian berubah nama PT Smartfren Telecom Tbk dengan nama sebelumnya yaitu PT Mobile-8 Telecom Tbk.

PT Smartfren Telecom Tbk sekarang merupakan perusahaan layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015 perseroan berkembang dengan menerbitkan layanan 4G LET Advanced yang pertama di Indonesia. Tahun 2016 PT Smartfren Telecom Tbk menjadi perseroan yang pertama kali menampilkan sebuah layanan yaitu layanan Voice over LTE (VoLTE) yang ditampilkan secara umum dan menguntungkan. Selanjutnya di tahun 2017 posisi Smartfren adalah sebagai penyedia layanan 4G, dan menjadi satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G. Smartfren menyediakan produk-produk yang bervariasi layanan data yang mudah terdapat pada modem, MiFi, dan *smartphone* Andromax.

Smartfren memiliki tanggung jawab sebagai penyedia layanan telekomunikasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat dengan kualitas produk yang terbaik pula. Jaringan Smartfren sekarang ini sudah menyebar ke seluruh Pulau Jawa, Bali, Sumatra Utara, Sumatra Selatan, dan Lampung, sebagian Kalimantan Selatan serta sebagian wilayah Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan.¹

Smartfren telah meraih prestasi dan penghargaan di antaranya sebagai berikut :

¹(<https://www.smartfren.com/id/overview/> (diakses pada 11 Maret 2021, pukul 09.30)

- a. Pada April 2007, Smartfren mendapat penghargaan sebagai Best CDMA Prepaid dari 2006 Cellular Award.
- b. Pada Januari 2009, mendapat mendapatkan penghargaan sebagai the best innovation CDMA.
- c. Pada November 2009, yaitu MURI sebagai Operator telekomunikasi CDMA pertama yang meluncurkan teknologi EVDO Rev.A untuk telepon nirkabel secara komersial.
- d. Pada Januari 2010, di Broadband Indonesia Award memperoleh penghargaan The Best CDMA EVDO Broadband.
- e. Pada Desember 2010 di Gadget Award mendapatkan penghargaan Best Internet Service Provider.
- f. Pada Februari 2011 di ajang Top Brand Award 2011 Smartfren mndapatkan penghargaan Internet Service Provider Mobile.
- g. Pada Februari 2012 di ajang Top Brand Award 2012 Smartfren mendapatkan penghargaan Internet Service Provider.

2. Visi dan Misi PT Smartfren Telecom Tbk

a. Visi

PT Smartfren Telecom Tbk mempunyai visi menjadi salah perusahaan yang memberikan kontribusi layanan sesuai kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang selalu berubah-ubah, inovatif dan bereksistensi tinggi.

b. Misi

Menjalankan serta berinovasi secara terus-menerus tatanan di dalam Perseroan secara teratur, kuat dan stabil.²

3. Produk Internet Smartfren

- a. Smartfren Unlimited
- b. Smartfren Kuota Nonstop 6GB, 10GB, 18 GB, 30GB
- c. Smartfren 1ON⁺ 41GB, 52GB
- d. Smartfren Premium kuota hingga 70GB
- e. eSim Exclusive kuota hingga 90GB

² file:///C:/Users/HP/Downloads/12.04.554_bab1.pdf (diakses pada 11 Maret 2021, pukul 09.30)

- f. Super 4G Kuota 15GB, 16, 515,5GB hingga 200GB
- g. Smartfren Bosku 360GB, Smartfren erafone 360GB
- h. Smartfren Tourist Pack 15GB, Smartfren Now+ hingga 30GB³

B. Deskripsi Data Penelitian

Gambaran umum responden merupakan semua yang berkaitan dengan kondisi responden, yaitu mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2017 sampai angkatan 2020 yang menggunakan kartu internet Smartfren. Dari hasil survei menggunakan kuesioner terhadap 89 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, angkatan dan lama penggunaan kartu internet Smartfren.

1. Gambaran Umum Responden

Informan pada riset penulis memiliki karakteristik yakni :

a. Jenis Kelamin

Perihal untuk mengetahui jenis kelamin responden maka dapat dilihat daftar berikut ini :

Tabel 4.1 Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin⁴

Jenis Kelamin	Kuantitas	Persen
Perempuan	66	74%
Laki-laki	23	26%
Jumlah	89	100%

Menurut keterangan dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 89 responden mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah, perempuan berjumlah 66 orang (74%) dan laki-laki 23 orang (26%).

³ <https://www.smartfren.com/explore/product/#tab-fitur/>(diakses pada 11 Maret 2021, pukul 09.30)

⁴ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin

b. Angkatan

Perihal untuk mengetahui pengguna kartu internet Smartfren Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada angkatan berapa saja, berikut tabel di bawah ini :

Tabel 4.2 Statistik Responden Berdasarkan Angkatan⁵

Angkatan	Kuantitas	Persen
2017	49	55%
2018	20	23%
2019	10	11%
2020	10	11%
Jumlah	89	100%

Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa dari 89 responden mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah menunjukkan bahwa ada 49 orang (55%) dari angkatan 2017, 20 orang (23%) dari angkatan 2018, 10 orang (11%) angkatan 2019, dan 10 orang (11%) angkatan 2020 yang menggunakan kartu internet Smartfren.

c. Lama Penggunaan

Perihal untuk mengetahui berapa lama Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menggunakan kartu internet Smarfren, berikut tabelnya :

Tabel 4.3 Statistik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan⁶

Lama Penggunaan	Kuantitas	Persen
>1 tahun	42	47%
1-2 tahun	23	26%
<2 tahun	24	27%

⁵ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari angkatan

⁶ Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari lama penggunaan

Jumlah	89	100%
--------	----	------

Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa dari 89 responden mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah menunjukkan bahwa lama penggunaan kartu internet Smartfren yaitu >1 tahun ada 42 orang (47%), 1-2 tahun 23 orang (26%), dan <2 tahun berjumlah 24 orang (27%).

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Variabel Atribut Produk (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 89 orang mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang menggunakan kartu internet Smartfren tentang variabel atribut produk akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Frekuensi Atribut Produk (X1)⁷

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
A1	0	0 %	0	0 %	6	7%	71	80 %	12	13 %
A2	0	0 %	0	0 %	11	12 %	68	76 %	10	11 %
A3	0	0 %	0	0 %	12	13 %	69	77 %	8	9%
A4	0	0 %	0	0 %	9	10 %	67	75 %	13	15 %

⁷ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel atribut produk (X1)

A5	0	0 %	0	0 %	9	10 %	74	83 %	6	7%
A6	0	0 %	0	0 %	5	6%	77	87 %	7	8%
A7	0	0 %	0	0 %	3	3%	67	75 %	19	21 %
A8	0	0 %	1	1 %	4	4%	58	65 %	26	30 %

Berdasarkan tabel di atas, data statistik tentang variabel Atribut Produk (X1) adalah berikut hasilnya di bawah ini :

- a. Item 1, responden yang memilih sangat setuju berjumlah 12 orang (13%), yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (80%), dan yang menyatakan netral sebanyak 6 orang (7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kartu internet Smartfren merupakan merek yang mudah dikenal.
- b. Item 2, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 10 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (76%), dan yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (12%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa logo dari Smartfren mudah diingat oleh konsumen.
- c. Item 3, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 8 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (77%), dan yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (13%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju dari desain kartu internet Smartfren berbeda dengan desain-desain produk yang sejenis.
- d. Item 4, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (75%), dan yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (10%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju kemasan kartu internet Smartfren

dikemas secara rapi dan aman sampai ke tangan konsumen.

- e. Item 5, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang (7%), yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang (83%), dan yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (10%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa bentuk-bentuk dari kemasan kartu Smartfren memiliki daya tarik dan bervariasi.
- f. Item 6, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang (86%), dan yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa kemasan dari kartu internet Smartfren tidak mudah rusak dan robek.
- g. Item 7, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 19 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (75%), dan yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju dan sangat setuju label yang tercantum di kemasan internet detail dan jelas terbaca oleh konsumen.
- h. Item 8, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 26 orang (30%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (65%), yang menyatakan netral sebanyak 4 orang (4%), dan yang menjawab tidak setuju ada 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam menjawab kuesioner bervariasi. Sebagian besar responden setuju terhadap kartu internet menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 89 orang mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang menggunakan kartu internet Smartfren tentang variabel atribut produk akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Promosi (X2)⁸

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	1	1%	4	4%	52	58%	32	36%
P2	0	0%	2	2%	16	18%	62	70%	9	10%
P3	0	0%	3	3%	12	13%	67	75%	7	8%
P4	0	0%	3	3%	10	11%	65	73%	11	12%
P5	0	0%	2	2%	14	15%	65	73%	8	8%
P6	0	0%	2	2%	12	13%	60	67%	15	17%
P7	0	0%	2	2%	12	13%	60	67%	15	17%
P8	0	0%	0	0%	13	15%	69	77%	7	8%
P9	0	0%	0	0%	21	24%	56	63%	12	13%
P10	0	0%	0	0%	15	17%	62	70%	12	13%

Berdasarkan tabel di atas, data statistik tentang variabel Promosi (X2) adalah sebagai berikut :

- a. Item 1, responden memilih jawaban sangat setuju berjumlah 32 orang (36%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (58%), dan yang menyatakan netral sebanyak 4 orang (4%), terakhir 1 orang (1%) yang tidak setuju Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju iklan di berbagai media online dan maupun televisi menarik perhatian.
- b. Item 2, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 9 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 62

⁸ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel promosi (X2)

orang (70%), dan yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (18%), dan yang tidak setuju 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju tampilan iklan di televisi menarik dan udah diingat.

- c. Item 3, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (75%), dan yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (13%), tidak setuju 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju dari brosur yang diberikan oleh kartu internet Smratfren.
- d. Item 4, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 11 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (73%), dan yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (11%), tidak setuju 3 orang (3%) Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju brosur pemasaran membantu konsumen dalam mengetahui informasi tentang Smartfren.
- e. Item 5, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (73%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (15%), dan yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa iklannya sering ditayangkan.
- f. Item 6, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (67%) yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (13%), dan yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Smartfren menawarkan berbagai paket data yang bervariasi.
- g. Item 7, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (67%), dan yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (13%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju menawarkan paket data yang sesuai dengan kebutuhan.
- h. Item 8, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang (77%), yang menyatakan netral sebanyak 13

orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui bahwa Smartfren mengadakan bazar dalam promosinya.

- i. Item 9, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (13%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (63%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (24%),. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui acara-acara yang diadakan oleh Smartfren.
- j. Item 10, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 12 orang (13%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (70%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (17%),. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui bahwa kegiatan dan upaya yang dilakukan oleh Smartfren sudah efektif.

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 89 orang mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah yang menggunakan kartu internet Smartfren tentang variabel atribut produk akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Kualitas Produk (X3)⁹

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
K1	0	0 %	0	0 %	12	13 %	70	79 %	7	8%
K2	0	0 %	0	0 %	14	16 %	66	74 %	9	10 %
K3	0	0 %	0	0 %	13	15 %	66	74 %	10	11 %
K4	0	0 %	0	0 %	10	11 %	68	76 %	11	12 %
K5	0	0 %	0	0 %	12	13 %	67	75 %	10	11 %

⁹ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel kualitas produk (X3)

K6	0	0 %	1	1 %	7	8%	77	86 %	4	4%
K7	0	0 %	2	2 %	19	21 %	65	73 %	3	3%
K8	0	0 %	0	0 %	10	11 %	66	74 %	13	15 %
K9	0	0 %	0	0 %	12	13 %	64	72 %	13	14 %

Berdasarkan tabel di atas, data statistik tentang variabel Promosi (**X2**) adalah sebagai berikut :

- a. Item 1, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang (79%), dan yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (13%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bentuk dari kartu internet Smartfren mudah digunakan.
- b. Item 2, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 9 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (74%), dan yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (16%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden fitur yang diberikan lengkap.
- c. Item 3, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 10 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (74%), dan yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (15%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju fitur yang diberikan mudah dipahami oleh responden.
- d. Item 4, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 11 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (76%), dan yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (11%),. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju jaringan dari kartu internet Smartfren stabil.
- e. Item 5, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 10 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (75%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (13%), Hal ini menunjukkan sebagian besar

- responden setuju bahwa kecepatan akses lebih unggul dari pada kartu yang sejenis.
- f. Item 6, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (67%) yang menyatakan netral sebanyak 77 orang (86%), dan yang menyatakan tidak setuju 7 orang (8%), tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju *sim card* dapat digunakan selama masih aktif.
 - g. Item 7, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (3%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (73%), dan yang menyatakan netral sebanyak 19 orang (21%), yang menyatakan tidak setuju 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju pengisian paket data dapat dilakukan dengan mudah.
 - h. Item 8, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (74%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (11%),.. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa warna kemasan membedakan dengan produk yang lain.
 - i. Item 9, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (72%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (13%),.. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tampilan produk memudahkan responden untuk mengingatnya.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)¹⁰

Item Pertanyaan	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
Y1	0	0 %	0	0 %	6	7%	66	74 %	17	19 %
Y2	0	0 %	0	0 %	13	14 %	63	70 %	13	16 %

¹⁰ Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel keputusan pembelian (Y)

Y3	0	0 %	0	0 %	7	8%	67	75 %	15	17 %
Y4	0	0 %	0	0 %	10	11 %	68	76 %	11	12 %
Y5	0	0 %	0	0 %	9	10 %	71	80 %	9	10 %
Y6	0	0 %	0	0 %	10	11 %	71	80 %	8	9%
Y7	0	0 %	0	0 %	8	9%	68	76 %	13	15 %

Berdasarkan tabel di atas, data statistik tentang variabel kualitas produk (Y) adalah sebagai berikut :

- a. Item 1, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 17 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang (74%), dan yang menyatakan netral sebanyak 6 orang (7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju membeli sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Item 2, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (70%), dan yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (14%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka mencoba menggunakan setelah mengetahui informasi mengenai Smartfren.
- c. Item 3, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang (75%), dan yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (8%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tertarik adanya penawaran dari Smartfren.
- d. Item 4, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 11 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (76%), dan yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (11%),. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak ragu-ragu dalam memutuskan untuk membeli kartu internet Smartfren.
- e. Item 5, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 9 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 71

orang (80%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (10%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa keyakinan responden bertambah setelah produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain.

- f. Item 6, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 8 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (80%) yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (11%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju karena kemasannya menarik perhatian responden.
- g. Item 7, responden menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (76%) yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (9%), Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju karena banyak pilihan paket data yang ditawarkan sehingga responden memilihnya.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Tujuan dari uji validitas ini adalah kita dapat mengetahui suatu data itu valid membandingkan r tabel dan r hitung. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari *Corrected Item-Total Correlation*. Sedangkan dalam menentukan r tabel dicari dengan rumus df (*degree of freedom*) $df = n-2$ (n = jumlah responden/sampel).

Jumlah sampel yang baik dalam penelitian yaitu antara 30 sampai 500. Apabila dalam penelitian menggunakan kategori seperti jenis kelamin pria-wanita, pekerjaan dan lain-lain maka jumlah sampel minimal adalah 30.¹¹ Dalam penelitian ini terdapat kategori pilihan jenis kelamin, tahun angkatan, dan lama penggunaan kartu internet Smartfren maka penulis menyebar angket kepada non responden berjumlah 30 untuk menguji item-item pertanyaan. Sehingga menggunakan rumus $df = n-2 = 30-$

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung : Alfabeta ,2011) , 90.

2= 28 dengan tingkat signifikan 10% = 0,1 maka diperoleh r tabel sebesar 0,3061. Berikut adalah hasil dari uji validitas instrumen :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen¹²

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Atribut Produk (X1)	A1	0,609	0,3061	<i>Valid</i>
	A2	0,699	0,3061	<i>Valid</i>
	A3	0,562	0,3061	<i>Valid</i>
	A4	0,562	0,3061	<i>Valid</i>
	A5	0,562	0,3061	<i>Valid</i>
	A6	0,896	0,3061	<i>Valid</i>
	A7	0,896	0,3061	<i>Valid</i>
	A8	0,896	0,3061	<i>Valid</i>
Promosi (X2)	P1	0,599	0,3061	<i>Valid</i>
	P2	0,462	0,3061	<i>Valid</i>
	P3	0,467	0,3061	<i>Valid</i>
	P4	0,369	0,3061	<i>Valid</i>
	P5	0,382	0,3061	<i>Valid</i>
	P6	0,763	0,3061	<i>Valid</i>
	P7	0,467	0,3061	<i>Valid</i>
	P8	0,566	0,3061	<i>Valid</i>
	P9	0,467	0,3061	<i>Valid</i>
	P10	0,655	0,3061	<i>Valid</i>

¹² Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas instrumen

Kualitas Produk (X3)	K1	0,491	0,3061	<i>Valid</i>
	K2	0,836	0,3061	<i>Valid</i>
	K3	0,763	0,3061	<i>Valid</i>
	K4	0,479	0,3061	<i>Valid</i>
	K5	0,731	0,3061	<i>Valid</i>
	K6	0,851	0,3061	<i>Valid</i>
	K7	0,857	0,3061	<i>Valid</i>
	K8	0,577	0,3061	<i>Valid</i>
	K9	0,702	0,3061	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,615	0,3061	<i>Valid</i>
	Y2	0,758	0,3061	<i>Valid</i>
	Y3	0,576	0,3061	<i>Valid</i>
	Y4	0,692	0,3061	<i>Valid</i>
	Y5	0,784	0,3061	<i>Valid</i>
	Y6	0,771	0,3061	<i>Valid</i>
	Y7	0,733	0,3061	<i>Valid</i>

Menurut dari data tabel di atas masing-masing item memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,3061), yang artinya seluruh item pernyataan atau indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dinyatakan reliabel, jika memperoleh Cronbach Alpha $>0,60$ dalam uji statistik. Dan sebaliknya sebuah

kuesioner dinyatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* <0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen¹³

Variabel	Reability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X1)	8 item	0,748	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	11 item	0,706	<i>Reliabel</i>
KualitasProduk (X3)	9 item	0,873	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (X3)	7 item	0,798	<i>Reliabel</i>

Menurut data tabel tersebut, seluruh variabel yang diuji (X1,X2,X3 dan Y) memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas berfungsi menunjukkan kolerasi antar variabel bebas dalam model regresi. Idealnya suatu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya.¹⁴ Untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat multikolineritas atau tidak adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika *tolerance* diatas 0,1 dan VIF di bawah 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolonearitas.¹⁵ Berikut adalah hasil pengujian antar kedua variabel tersebut :

¹³ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji reabilitas instrumen.

¹⁴ Rochmad Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo : CV. Wade Group, 2016), 121.

¹⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Anhdita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. , Pendidikan dan Experimen*, (Sleman : CV Budi Utama, 2020), 138.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Atribut Produk	0,629	1,591
Promosi	0,583	1,715
Kualitas Produk	0,529	1,908

Sumber data : Data Penelitian, diolah 2021

Menurut dari data tabel tersebut, nilai *tolerance* variabel atribut produk sebesar 0,629, promosi sebesar 0,583, kualitas produk 0,529, dan VIF masing-masing sebesar 1,591, 1,715, 1,908. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas di dalam model regresi ini. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai *tolerance* ketiga variabel di atas lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

2. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk menguji metode regresi linier apakah terdapat kolerasi (hubungan) antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokolerasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), dinyatakan tidak adana autokolerasi yaitu jika $D_u < d < 4 - d_U$.¹⁶ Berikut adalah hasil dari uji autokolerasi :

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokolerasi

Koefisien	Nilai
Durbin –Watson	1,997
Dl	1,724
Du	1,586

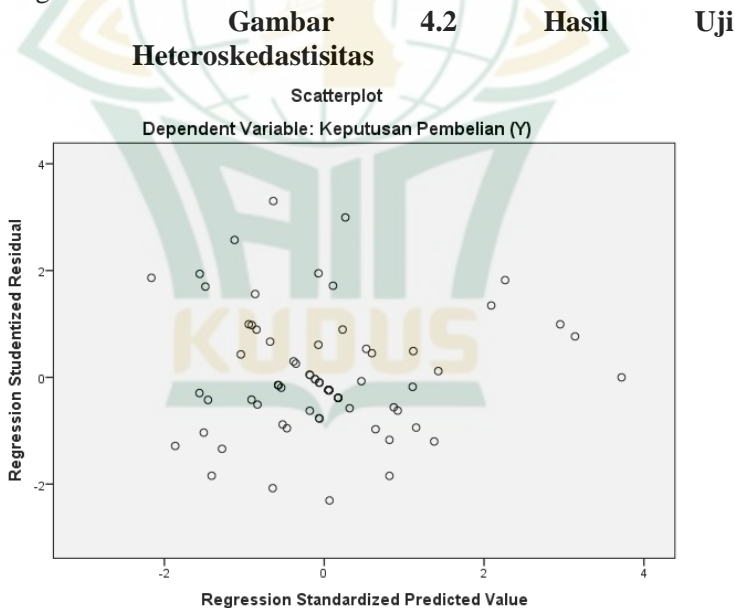
Sumber Data : Data Penelitian diolah 2021

¹⁶ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005), 143.

Menurut dari data tabel tersebut nilai Durbin Watson sebesar 1,997 dengan jumlah sampel (n) 89 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3, dengan signifikansi 0,1, diperoleh nilai dL sebesar 1,724, nilai dU 1,586 karena hasil pengujiannya adalah $D_u < d_w < 4 - d_u$ ($4 - 1,724 = 2,276$) sehingga $1,724 < 1,997 < 2,276$. Sehingga tidak terdapat autokolerasi positif maupun negatif.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel yang terdapat pada residual berasal dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya pada bentuk regresi. Hal tersebut apabila varian dari residual dari satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.¹⁷ Guna mengetahui terdapat atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik



Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2021

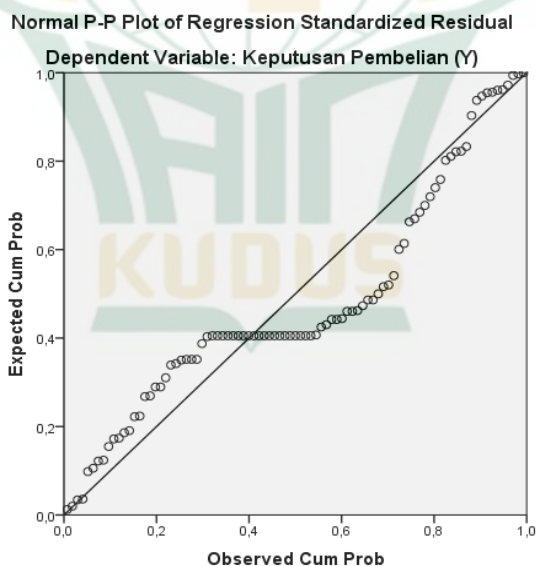
¹⁷ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang Merasa Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 128.

Menurut grafik *Scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola khusus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam bentuk regresi, terdapat nilai residual yang berasal dari regresi yang terdistribusi secara normal atau tidak. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal.¹⁸ Berikut adalah hasil pengujian normalitas :

**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas
(Normal Probability Plot)**

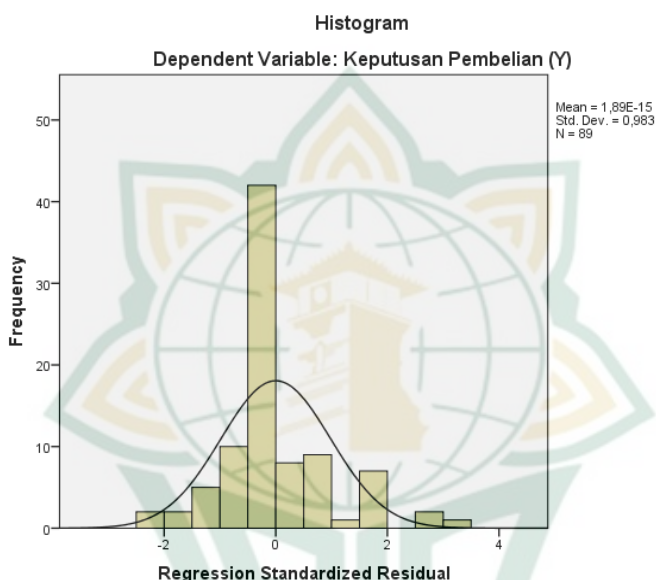


Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2021

¹⁸ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Analisis Data dengan SPSS 20*, 144.

Berdasarkan pengujian di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain menggunakan metode histogram untuk menguji normalitas.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa gambar grafik histogram residual menunjukkan data tersebut sudah termasuk data distribusi normal. Hal tersebut terbukti pada gambar kurva histogram menunjukkan pola distribusi yang membentuk seperti lonceng yang sempurna.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (Atribut Produk, Promosi dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada Mahasiswa IAIN Kudus program studi

Manajemen Bisnis Syariah. Berdasarkan uji pengolahan SPSS dapat di lihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	1,802
Atribut Produk (X1)	0,211
Promosi (X2)	0,218
Kualitas Produk (X3)	0,308

Dari tabel di atas , dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,802 + 0,211 + 0,218 + 0,308 + e$$

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi antara atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren

b_2 : koefisien regresi antara promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren

b_3 : koefisien regresi antara kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren

X_1 : atribut produk

X_2 : promosi

X_3 : kualitas produk

e : standar error

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) menunjukkan angka sebesar 1,802 yang berarti bahwa jika variabel atribut produk (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai nol (konstan), maka variabel keputusan pembelian meningkat 1,802. Artinya apabila ketiga variabel bebas mengalami peningkatan maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi atribut produk (X1) diperoleh nilai koefisien (b_1) sebesar 0,211. Hal tersebut berarti

bahwa apabila variabel atribut produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1%, keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,211%. Dijelaskan apabila suatu koefisien mempunyai nilai yang positif maka terdapat hubungan yang positif pula antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Semakin bagus atribut produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi promosi (X_2) diperoleh nilai (b_2) sebesar 0,218. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel promosi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1%, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,218%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Semakin sering melakukan kegiatan promosi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) diperoleh nilai koefisien (b_3) sebesar 0,308. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel kualitas produk (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1%, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,308%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas kartu internet Smartfren maka semakin meningkat keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu.¹⁹ Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependen (Y) yaitu keputusan pembelian kemudian variabel bebas atau independen yaitu atribut produk (X_1), promosi (X), dan kualitas produk

¹⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. , Pendidikan dan Experimen*, 141.

(X3). Hasil uji analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,587	1,503
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Atribut Produk (X1), Promosi (X2)				

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2021

Menurut tabel tersebut , diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,601. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variabel tribut produk (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 60,1%. Jadi besarnya pengaruh antara atribut produk, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 60,1\% = 39,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial (individual) apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi.²⁰ Dapat diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada derajat keabsaan (df) $n-k-1$. Dimana n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan banyaknya variabel bebas. Maka didapatkan hasil df ($89-3-1 = 85$) dengan signifikasi $10\% = 0,1$ adalah 1,291 . Berikut dijelaskan dengan rinci dalam tabel di bawah ini.

²⁰ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Analisis data dengan SPSS 20*, 124

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Atribut Produk (X1)	2,314	1,291	0,023	Berpengaruh dan signifikan
Promosi (X2)	3,495	1,291	0,001	Berpengaruh dan signifikan
Kualitas Produk (X3)	4,154	1,291	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2021

a. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Hasil yang diperoleh pengujian statistik pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren menunjukkan nilai t hitung 2,314, sedangkan nilai t tabel adalah 1,291 dan nilai signifikan 0,023 yang berada di bawah 0,1 (tingkat sigifikan). Artinya adalah t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,314 > 1,291$), sehingga dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi atribut produk dalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

b. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Hasil yang diperoleh dari pengujian statistik pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,495 sedangkan nilai hasil dari t tabel adalah 1,291

dan nilai signifikan 0,001 yang berada di bawah 0,1 (tingkat sigifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,495 > 1,291$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi promosi adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Hasil yang diperoleh dari pengujian statistik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan kartu internet Smartfren menunjukkan hasil t hitung sebesar 4,154 sedangkan t tabel adalah 1,291 dan nilai signifikan 0,000 yang berada di bawah 0,1 (tingkat sigifikan). Hal tersebut berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,154 > 1,291$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi kualitas produk adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

4. Hasil Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (atribut produk, promosi, dan kualitas produk), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Tabel distribusi t dicari pada derajat keabsaaan (df) $n-k-1$. Di mana n merupakan banyaknya sampel dan k merupakan banyaknya variabel bebas.²¹ Maka F tabel didapatkan hasil $df = 89-3-1 = 85$ dengan taraf signifikasi 0,1. Apabila F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut ini hasil dari uji F :

²¹ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Analisis data dengan SPSS 20*, 138

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,929	3	96,310	42,609	,000 ^b
	Residual	192,127	85	2,260		
	Total	481,056	88			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Atribut Produk (X1), Promosi (X2)						

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, Uji F tabel hasilnya adalah $df = 89 - 3 - 1 = 85$ dengan taraf signifikansi 0,1 adalah 2,15. Mengenai dari hasil tersebut dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($42,609 > 2,15$) dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (atribut produk, promosi, dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah, antara lain :

1. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Penilaian pelanggan terhadap produk kartu internet Smartfren kemudian akan memberikan pengaruh positif yaitu keputusan pelanggan untuk membeli, penilaian produk dari atribut-atribut yang melekat pada produk kartu internet Smartfren.

Hasil pengujian statistik pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren memperoleh nilai t hitung yaitu 2,314 sedangkan besar nilai t tabel 1,291 dan nilai signifikan 0,023 yang berada di bawah 0,1 (tingkat signifikan). Artinya Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,314 > 1,291$), sehingga H_0

ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi atribut produk adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailaninfood Kota Malang Jawa Timur”, bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian F hitung 32,459 dan signifikansi bernilai 0,000. Penelitian ini juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($32,459 > 2,15$).²²

Hasil ini menunjukkan bahwa atribut produk merupakan salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan oleh tampilan dan atribut-atribut yang melekat pada produk kartu internet Smartfren, seperti warna, kemasan, desain, logo dan bentuknya yang menarik meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk kartu internet Smartfren. Sebagai konsumen yang islami dalam memutuskan pembelian memilih produk dengan atribut yang baik memberikan manfaat serta tidak menimbulkan kerugian seperti yang sudah dijelaskan dalam surat (Al-Baqarah 2:168-169), yaitu manusia diharuskan mengkonsumsi makanan atau barang yang halal yang

²² Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailaninfood Kota Malang Jawa Timur The Influence Of Product Attributes Againsts Consumer Decision In The Purchase Of Floss Oyster Mushroom Product Ailaninfood Company In Malang East Java”. *Habitat*, Vol. 26 No. 2 (2015) : 77.

sudah diciptakan Allah SWT yang ada di bumi, dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan.²³

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Hasil pengujian statistik pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren memperoleh nilai t hitung sebesar 3,495 serta nilai t tabel 1,291 dan nilai signifikan 0,001 yang berada di bawah 0,1 (tingkat signifikan). Artinya ini berarti t hitung lebih besar dari t (3,495 > 1,291), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi promosi adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung terdahulu yang dilakukan oleh Surya Sanjaya dengan judul “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan” bahwa promosi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,578 > 1,664) dengan signifikasi 0,000. Selanjutnya dibuktikan dengan uji F hasilnya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (19, 617 > 2,72) sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kaputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Allah berfirman dalam Surat Al – An’am ayat 141 yaitu maksudnya adalah promosi dalam Islam tidak dianjurkan

²³ Reyhan Devtyan Muhamad, “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam terhadap Purchase Intention di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya”, *et al/Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 6 No. 12 (2019) : 2494.

²⁴ Surya Sanyaya, “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 02 (2015) : 199-120.

untuk konsumen membeli barang secara berlebihan dan terlalu konsumtif karena biasanya dalam kegiatan promosi perusahaan akan memberikan hadiah atau bonus setiap pembelian yang sudah ditentukan. Sikap yang berlebihan dilarang dalam Islam.

Menurut analisis peneliti kegiatan promosi melalui media cetak maupun media elektronik, apalagi promosi melalui media sosial yang menarik akan meningkatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan catatan membeli produk secukupnya sesuai dengan kebutuhan tidak berlebihan.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Hasil yang diperoleh dari pengujian statistik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren memperoleh nilai t hitung adalah sebesar 4,154 sedangkan nilai t tabel 1,291 serta nilai signifikan 0,000 yang berada di bawah 0,1 (tingkat signifikan). Artinya Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,154 > 1,291$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi kualitas produk adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung terdahulu yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D Messie Decky Adare dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel”. kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,381 > 1,980$), nilai untuk t_{hitung} variabel harga lebih besar dari t_{tabel} ($16,530 > 1,980$) sehingga harga berpengaruh dalam keputusan pembelian, dan nilai t_{hitung} variabel promosi lebih kecil dari t_{tabel} ($0,850 < 1,980$) sehingga yang berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga.²⁵

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam pandangan Islam produk yang berkualitas yaitu produk yang dapat memberikan manfaat bagi yang menggunakan atau mengkonsumsinya baik secara moral maupun spiritual.

Menurut analisis peneliti produsen dari kartu Internet Smartfren selalu berusaha memperbaiki kualitasnya dengan begitu dapat memberikan kepuasan dan manfaat serta kesejahteraan bagi konsumen. Dari kualitas yang sudah baik dan terpercaya kartu internet Smartfren dengan fitur, jaringan dan kemudahan dalam menggunakan produknya itu akan meningkatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Kualitas Produk pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan uji F diperoleh F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($42,609 > 2,15$) dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel atribut produk, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Hasil dari koefisien determinasi yaitu nilai *R Square* (R^2) = 0,601, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah dipengaruhi oleh atribut produk, promosi, dan kualitas produk sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Adapun

²⁵ Jessica J. Lenzun, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel". *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 (2014) : 1244.

beberapa faktor di luar penelitian yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu psikologi seseorang, harga suatu produk atau jasa dan motivasi seseorang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan” bahwa besaran pengaruh yang diberikan atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,198. Sedangkan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321, dan kualitas produk sebesar 0,409 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).²⁶

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang. Pengambilan keputusan merupakan hasil dari alternatif-alternatif pada kegiatan dalam mengambil keputusan. Menurut Engel pengambilan keputusan yaitu hal yang utama yang dikerjakan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk. Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengambil keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan cara yang berurutan.²⁷ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal yakni atribut produk, promosi, serta kualitas produk. Atribut produk merupakan gambaran yang menonjol dalam sebuah produk yang melekat pada produk membedakan dengan produk lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen setelah melakukan proses-proses pertimbangan dan penilaian hingga akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau barang.

Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi yang merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian secara cepat.²⁸

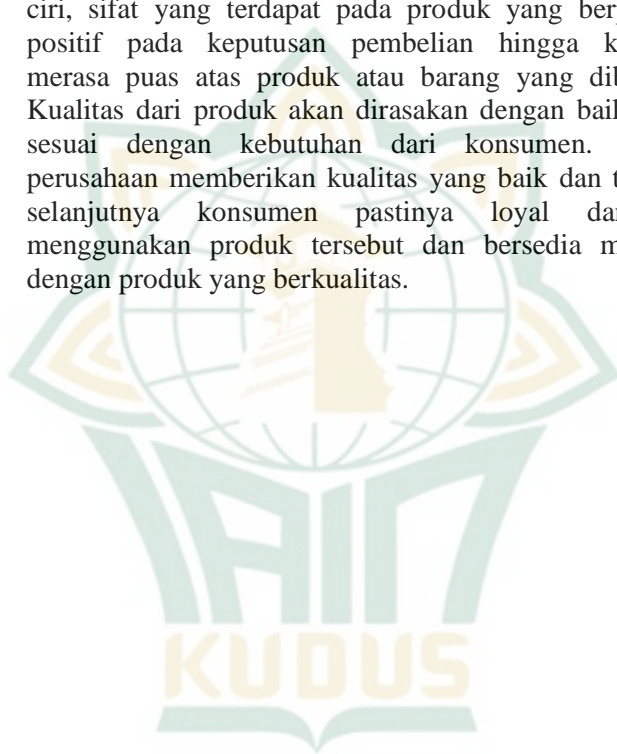
²⁶ Bunga Aditi dan Hermansyur, “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 19 No. 1 (2018) : 72.

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Sleman : CV Budi Utama, 2012), 24.

²⁸ Giyats Rif’at Afifi, “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (PAS MART)”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.8. No.1 (2020) : 9.

Apabila promosi dilakukan dengan baik dan menarik maka hasil yang diperoleh juga positif terhadap pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk. Setelah adanya keputusan pembelian konsumen kemudian memiliki keinginan atau niat untuk membeli sesuatu.

Kualitas produk yang menjadi faktor eksternal dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan ciri, sifat yang terdapat pada produk yang berpengaruh positif pada keputusan pembelian hingga konsumen merasa puas atas produk atau barang yang dibelinya.²⁹ Kualitas dari produk akan dirasakan dengan baik apabila sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Semakin perusahaan memberikan kualitas yang baik dan terpercaya selanjutnya konsumen pastinya loyal dan terus menggunakan produk tersebut dan bersedia membayar dengan produk yang berkualitas.



²⁹ Novera Kasanti dkk, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard”. *AJIE* , Vol. 04, No. 01 (2019) : 44.