

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar angket kepada konsumen yang ada di fakultas FEBI IAIN Tulungagung. Peneliti mengolah data dari jawaban responden atas hasil penyebaran angket kepada konsumen dengan program SPSS 16.0 dengan tujuan untuk menjelaskan:

#### **A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Terbukti dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Alasan utama atas diperolehnya pengaruh positif yang signifikan ini terkait bahwa harga paket intrnet telkomsel yang tergolong cuku mahal tetapi pihak produsen selalu memberikan kualitas jaringan yang kuat dan stabil di setiap daerah dan juga produsen selalu memberikan promo-promo kusus bagi para konsumennya contohnya paket OMG yang bisa digunakan

untuk kegiatan social media dan juga *setriming* youtube. Dari beberapa alasan di atas itulah yang membuat para konsumen Telkomsel selalu setia utung menggunakan produk mereka.

Hal ini mendukung secara konsisten teori yang mengatakan bahwa Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>1</sup>

Mendukung dengan teori yang di jelaskan di atas, hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprianti EP dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>2</sup> Selain itu hasil penelitian ini juga di lakukan Ni Gusti Ayu Susrami Dewi dimana dalam penelitian tersebut variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 175.

<sup>2</sup> Ahmad Yulizar, Aprianti EP, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian laptop Merek Acer Studi kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang", *Jurnal : Administrasi Bisnis*.

<sup>3</sup> I Gede Cahaya AP, I GPB Sasrawan M, dan Ni Gusti Ayu S, "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai Bali", *Jurnal : IPTA*, Vol 4, No.2, Tahun 2016

## **B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Terbukti dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Alasan utama atas diperolehnya pengaruh positif yang signifikan ini terkait bahwa Telkomsel sudah mempunyai citra merek yang bagus di mata masyarakat hal itu dikarenakan Telkomsel selalu membuat pelayanan yang terbaik bagi konsumennya mulai dari promo-promo yang di berikan dan juga kualitas jaringan yang bagus di berbagai daerah. Hal itu membuat para konsumen betah menggunakan kartu telkomsel untuk kebutuhan sosial media mereka.

Hal ini mendukung secara konsisten teori yang mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (brand personality). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik

berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (brand loyalty).<sup>4</sup>

Mendukung dengan teori yang di jelaskan di atas, hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Gusti Ayu Susrami Dewi dimana dalam penelitian tersebut variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>5</sup> Selain itu hasil penelitian ini juga di lakukan oleh Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas dimana dalam penelitian tersebut variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>6</sup>

### **C. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Terbukti dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar

---

<sup>4</sup> Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 43-44.

<sup>5</sup> I Gede Cahaya AP, I GPB Sasrawan M, dan Ni Gusti Ayu S, “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai Bali”, Jurnal : IPTA, Vol 4, No.2, Tahun 2016

<sup>6</sup> Elis Setiawati, Ari Anggraini Winadi P, *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang*, jurnal

dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Alasan utama atas diperolehnya pengaruh positif yang signifikan ini terkait bahwa dalam kehidupan modern ini masyarakat membutuhkan koneksi internet yang lancar dan juga stabil untuk menemani kegiatan sehari-hari mereka seperti kegiatan sosial media dan game yang membutuhkan koneksi internet yang bagus sehingga masyarakat memilih menggunakan Telkomsel yang jaringannya bagus dan juga stabil sesuai dengan gaya hidup masyarakat sekarang.

Hal ini mendukung secara konsisten teori yang mengatakan bahwa gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat).<sup>7</sup>

Mendukung dengan teori yang di jelaskan di atas, hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Suryoko dimana dalam penelitian tersebut variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>8</sup> Selain itu hasil penelitian ini juga di lakukan oleh Gotro Sukma Adi dimana dalam

---

<sup>7</sup> Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), hlm. 148

<sup>8</sup> Suci Dwi P dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup (*life style*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Pelanggan *Peacockoffie Semarang*", Jurnal : IPTA, Vol 4, No.2, Tahun 2016

penelitian tersebut gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>9</sup>

#### **D. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Terbukti dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Alasan utama atas diperolehnya pengaruh positif yang signifikan ini terkait bahwa kualitas produk telkomsel sudah tidak diragukan lagi ini dibuktikan dari jaringan Telkomsel yang sudah mencapai hampir seluruh daerah di Indonesia dan sudah mencapai daerah-daerah terpencil, hal ini lah yang membuat para konsumen untuk lebih memilih menggunakan kartu Telkomsel.

Hal ini mendukung secara konsisten teori yang mengatakan bahwa Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat berupa

---

<sup>9</sup> Gotro Sukma Adi, *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario150 di Kota Yogyakarta*, jurnal

objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).<sup>10</sup>

Mendukung dengan teori yang di jelaskan di atas, hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunarto dimana dalam penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>11</sup> Selain itu hasil penelitian ini juga di lakukan Kadarisma dimana dalam penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>12</sup>

#### **E. Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Terbukti dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi

---

<sup>10</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 23.

<sup>11</sup> Sunarto, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Tangan Kartika Magetan*, jurnal

<sup>12</sup> Setiawan Tri Saputra dan Kadarisma Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone surves pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang* , jurnal

$\alpha$  (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hal ini mendukung dengan konsisten teori yang mengatakan bahwa Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilikuseorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.<sup>13</sup>

Mendukung dengan teori yang di jelaskan di atas han ini juga di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Kristiawan Irwansyahdimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke tiga variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>14</sup> Selain itu hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Sri Suryoko dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke dua variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hlm 12.

<sup>14</sup> Doni Kristiawan Irwansyah, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*”, ( Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2018)

<sup>15</sup> Suci Dwi P dan Sri Suryoko, “*Pengaruh Gaya Hidup (life style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang*”, Jurnal : IPTA, Vol 4, No.2, Tahun 2016