

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat dan terus meningkat menjadi ciri era globalisasi modern. Perluasan dan kedalaman sumber komunikasi dan informasi dimungkinkan oleh kemajuan teknologi. Selain pangan, sandang, papan, dan transportasi masyarakat mulai memandang informasi sebagai kebutuhan mendasar. Salah satu cara teknologi informasi meningkatkan komunikasi adalah dengan mempermudah akses data dalam jumlah besar dengan cepat.<sup>1</sup>

Kemajuan manusia dipercayai pada kemampuan manusia untuk berkomunikasi secara efektif. Perilaku dan cara hidup manusia telah berkembang menjadi lebih kontemporer dengan munculnya teknologi komunikasi. Semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan tren peningkatan orang yang berkomunikasi melalui telepon seluler dibandingkan telepon tradisional. Di antara metode komunikasi tersebut adalah jaringan seluler yang dikenal sebagai GSM (*Global System for Mobile Communications*). Khususnya pada telepon seluler (*Handpone*) sangat bergantung pada teknologi GSM ini.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Setiawan, D, “*Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya*”, (JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal), Vol. 04 No. 01, 2018), 62-72.

<sup>2</sup>[https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/berkenalan\\_dengan\\_gsm\\_pengertian\\_sejarah\\_serta\\_fungsinya-671#:~:text=GSM%20merupakan%20singkatan%20dari%20Global,komunikasi%20bergerak%2C%20khususnya%20telepon%20genggam](https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/berkenalan_dengan_gsm_pengertian_sejarah_serta_fungsinya-671#:~:text=GSM%20merupakan%20singkatan%20dari%20Global,komunikasi%20bergerak%2C%20khususnya%20telepon%20genggam) diakses pada 27 Mei 2022 pukul 20.15 wib

Teknologi GSM memiliki kemampuan komunikasi berupa suara dan data, banyak pengguna dapat terhubung sekaligus dan melakukan tugas multimedia. Teknologi GSM kemudian dijadikan standar oleh sebagian jaringan seluler yang ada di dunia. Jaringan ini dinamakan dengan *Subscriber Identity Module (SIM) card*. *SIM card* sendiri terdiri dari banyak macam yaitu Telkomsel, Indosat, *Three*, XL Axiata, Axis dan Smartfreen. Dari macam-macam *SIM Card* diatas ada tiga operator seluler terbanyak di Indonesia.

Komunikasi tidak langsung atau online memegang peranan penting dalam organisasi dalam membina hubungan antar anggota. Salah satunya pada organisasi sosial keagamaan. Salah satu organisasi sosial keagamaan di wilayah) Nganjuk di antaranya Nahdhatul Ulama' (NU). NU (Nahdlatul Ulama') merupakan salah satu organisasi keagamaan islam yang berfokus pada syiar islam dengan bernafaskan ideologi *ahlu sunnah wal jama'ah an-Nahdliyah*.<sup>3</sup> Menurut Lembaga Survei Indonesia (LSI) bahwa Nahdlatul Ulama (NU) menjadi organisasi sosial keagamaan terbesar di Indonesia dengan jumlah pengikut sebesar 91,2 juta.<sup>4</sup> Sedangkan pada posisi kedua diikuti dengan Muhammadiyah sebanyak 60 juta, disusul oleh Pemuda Pancasila pada posisi ketiga dengan jumlah 9 juta orang.

---

<sup>3</sup> <https://nu.or.id> diakses pada 28 mei 2022 pukul 15.29 WIB

<sup>4</sup> Nico Nadine. "Tak Disangka Inilah 4 Ormas Terbesar di Indonesia dengan Anggota Jutaan Orang. Pertama Bukan Pemuda Pancasila", (<https://artikel.rumah123.com/tak-disangka-inilah-4-ormas-terbesar-di-indonesia-dengan-anggota-jutaan-orang-pertama-bukan-pemuda-pancasila-118070>), diakses pada tanggal 31 Mei 2022, Pukul 17.27 WIB).

Nahdlatul Ulama' adalah organisasi terbesar di Indonesia dan memiliki banyak cabang di wilayah Indonesia. Berikut data perbandingan keanggotaan NU di wilayah Jawa Timur menurut Karesidenan Kediri.

**Tabel 1.1**  
**Data Keanggotaan NU 2023**  
**Di Wilayah Jawa Timur**

No	Data Anggota NU	Jumlah (jiwa)
1	Nganjuk	502.130
2	Jombang	500.645
3	Kabupaten Kediri	455.569
4	Kediri Kota	425.984

Sumber: Data KartaNU 2023<sup>5</sup>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa di Wilayah Jawa Timur tepatnya Karesidenan Kediri, 4 wilayah yang memiliki anggota tertinggi yaitu Nganjuk, Jombang, Kabupaten Kediri dan Kediri Kota. Nganjuk merupakan urutan tertinggi di wilayah Karesidenan Kediri dengan anggota mencapai 502.130 jiwa. Di wilayah Nganjuk juga terdapat wilayah yang memiliki jumlah anggota terbanyak, sebagaimana tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Data Keanggotaan NU 2023**  
**di wilayah Nganjuk**

No	Anak Cabang	Jumlah (jiwa)
1	Prambon	1.560
2	Tanjunganom	1.385
3	Ngronggot	1.310
4	Baron	1.272

Sumber: hasil observasi 15 Desember 2023.<sup>6</sup>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa NU Cabang Prambon memiliki keanggotaan NU terbanyak dibanding cabang lain di wilayah Nganjuk. Dengan besar keanggotaan 1.560 jiwa. Selanjutnya diikuti oleh cabang

<sup>5</sup> Data Olahan KartaNU Jawa Timur, 2023

<sup>6</sup> Data sekunder PCNU Nganjuk, Observasi 04 Juni 2022.

Tanjunganom, Ngronggot, dan Baron dengan masing-masing sebesar 1.385, 1.310, 1.272 jiwa. Maka dengan hasil observasi tersebut peneliti memilih NU Anak Cabang Prambon.

NU anak cabang Prambon memiliki beberapa badan otonom, yang badan-badan ini bergerak sesuai dengan fungsi masing. Dari beberapa banom terdapat banom yang khusus untuk banom perempuan atau biasa dengan organisasi khusus perempuan yaitu ada Fatayat, Muslimat dan IPPNU. Berikut jumlah anggota pada banom yang ada di Anak Cabang NU Prambon Nganjuk.

**Tabel 1.3**  
**Keanggotaan NU Anak Cabang Prambon Nganjuk**  
**Tahun 2023**

No	Badan Otonom	Jumlah (Jiwa)
1.	Fatayat	240
2.	Muslimat	212
3.	Pemuda Ansor	193
4.	IPNU & IPPNU	178

Sumber: data dari Kartanu Anak Cabang Prambon 27 Desember 2023<sup>7</sup>

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa keanggotaan Fatayat NU Anak Cabang Prambon mempunyai keanggotaan terbanyak pada Badan Otonom (Banom) yang berada di NU Anak Cabang Prambon dengan banyak 240 jiwa, sedangkan Muslimat, Pemuda Ansor, dan IPNU & IPPNU memiliki banyak 212, 193, 178, dan 178 jiwa. Berdasarkan dengan data tersebut Fatayat NU menjadi pilihan peneliti untuk dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini.

Organisasi perempuan NU terbanyak yaitu pada Fatayat dan Muslimat yang ada dibanom NU Anak cabang Prambon, pada organisasi perempuan

---

<sup>7</sup> Hasil Olahan Observasi data sekunder NU Anak Cabang Prambon, 27 Desember 2023.

NU umumnya terbatas dengan batas usia setiap anggota, dari mulai organisasi IPPNU, Fatayat dan Muslimat. Hal ini dikarenakan organisasi perempuan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Berikut data penggolongan usia pada Organisasi perempuan NU Anak cabang Prambon.

**Tabel 1.4**  
**Penggolongan Usia pada Organisasi Perempuan NU**  
**Anak Cabang Prambon Nganjuk Tahun 2023**

No	Badan Otonom	Usia
1.	Fatayat	21-45 Tahun
2.	Muslimat	>46 Tahun
3.	IPPNU	15 – 20 Tahun

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan tabel di atas, diketahui rentan usia dari Fatayat 21-45 Tahun, Muslimat mulai dari 46 tahun keatas dan IPPNU 15 - 20 Tahun. dilihat dari usia diatas peneliti memilih rentan usia dari 21 tahun ketas yaitu ada di Fatayat dan Muslimat, zaman saat ini semua usia memang aktif dalam melakukan komunikasi terlebih pada layanan jaringan data. Selain itu, di usia ini orang dewasa memiliki motivasi khusus untuk mengakses melalui telepon seluler untuk mencari informasi, atau untuk pekerjaan dan juga terhubung dengan teman selain itu juga untuk hiburan.

Fatayat dan Muslimat juga anggota terbanyak pada banom NU hal ini karena Fatayat dan Muslimat memiliki karakteristik pada organisasinya selain itu, Fatayat dan Muslimat dalam kegiatannya saling bekerjasama satu sama lain, maka dari itu peneliti mengambil objek penelitian Fatayat

dan Muslimat karena jumlah anggota yang terbanyak dan melihat dari segi usia pada organisasi perempuan NU pada banom anak cabang Prambon.

Komunikasi juga memanfaatkan penggunaan media internet. Media internet membutuhkan layanan jaringan (paket data) yang dapat terhubung dengan telpon, SMS ataupun internet untuk menunjang komunikasi. Pemilihan paket data berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keadaan setiap anggota atau individu, yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada salah satu produk paket data.

Penggunaan telepon genggam, dibutuhkan *Sim Card* yang berguna untuk penyediaan koneksi layanan data (paket data) yang berlangganan pada satu operator seluler. Maka pemilihan operator yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan anggota Fatayat NU Prambon menjadi suatu yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian paket data pada salah satu operator seluler. Paket data di Indonesia memiliki jumlah pengguna yang berbeda-beda berikut tabel penggunaan paket data terbesar di Indonesia.

**Tabel 1.5**  
**Data Penguasaan Paket Data Tertinggi**  
**Di Indonesia tahun 2023**

No.	Nama Paket Data	Presentase Pengguna
1.	Indosat Ooredoo	39%
2.	Smartfreen	38,5%
3.	Three	35,7%
4.	XL / Axis	34,4%
5.	Telkomsel	34,3%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023> diakses pada 18 Januari 2024 pukul 19.39 WIB

Dari tabel diatas jumlah tiga operator yang menduduki penggunaan tertinggi di Indonesia terbesar ada pada Indosat Ooredoo, Smartfreen dan Three. Dari ketiga operator tersebut Indosat menduduki operator yang tertinggi dengan jumlah pengguna dengan presentase 39% pelanggan.

PT Indosat Tbk (PT *Indonesian Satellite Corporation* Tbk) adalah salah satu perusahaan jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pasca bayar dengan merk jual Matrix, Mentari, dan IM3.<sup>9</sup> Akan tetapi kartu prabayar di PT Indosat Tbk yang sampai sekarang masih bertahan dan sering digunakan adalah IM3 atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Ooredoo.

Menurut Fandy dalam bukunya menjelaskan untuk membeli suatu produk, pelanggan harus memperhatikan bauran pemasaran dari produk tersebut. Menurut Kotler, Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.<sup>10</sup> Dalam Bauran pemasaran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah produk (*product*), dimana produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari bauran pemasaran. Harga (*price*), merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Tempat (*place*), lokasi ini berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, manajemen permintaan dan fokus

---

<sup>9</sup> Indosat Ooredoo, Profile PT Indosat Tbk. Profil Perusahaan, diakses pada 21 Mei 2024 dari <http://www.indosatooredoo.com>.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi, 2016), 101.

strategis. Promosi (*promotion*), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.<sup>11</sup>

Dengan adanya faktor bauran pemasaran tersebut, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Hahn, keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Maka dari itu dilakukan observasi awal untuk mengetahui pemilihan paket data yang digunakan oleh anggota Fatayat dan Muslimat NU kecamatan Prambon Nganjuk sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Data Pengguna Paket Data**  
**Anggota Fatayat dan Muslimat NU 2023**  
**Kecamatan Prambon Nganjuk**

No.	Nama Paket Data	Jumlah Pengguna
1.	Indosat Ooredoo	213
2.	XL	93
3.	Telkomsel	78
4.	Three	53
5.	Smartfren	15
<b>Jumlah</b>		<b>452</b>

Sumber: Fatayat dan Muslimat NU Kec. Prambon Nganjuk 10 Juli 2024

Peneliti menemukan, diantara paket data yang memenuhi kebutuhan anggota Fatayat dan Muslimat NU, Indosat menduduki peringkat pertama. Penggunanya orang dari XL 93 orang dari Telkomsel 78 orang dari Three 53 orang, dan 15 orang dari Smartfren. Indosat Ooredoo menjadi salah satu

---

<sup>11</sup> Ibid, 102

paket data yang paling banyak digunakan oleh anggota Fatayat dan Muslimat NU di Kecamatan Prambon Nganjuk. Anggota Fatayat dan Muslimat NU Prambon paling banyak menggunakan paket data Indosat Ooredoo. Di kalangan para anggota Fatayat dan Muslimat NU Prambon, paket data Indosat Ooredoo sudah tidak asing lagi karena hampir semua orang menggunakan media telepon seluler untuk sarana berkomunikasi mereka. Berikut perbandingan antara paket data Indosat, XL dan Telkomsel:

**Tabel 1.7**  
**Perbandingan Antara Paket Data Indosat, XL dan Telkomsel**

No.	Uraian	Indosat	XL	Telkomsel
1.	<b>Produk</b>	a. Paket data yang ditawarkan lebih murah b. Terdapat paket data sekaligus paket telepon c. tersedia voucher isi ulang	a. paket data yang ditawarkan lebih mahal dari perdana internet b. Tidak terdapat paket data telepon c. tersedia voucher isi ulang	a. paket data yang ditawarkan lebih mahal b. terdapat paket data sekaligus telepon dan sms c. tersedia voucher isi ulang hanya untuk mingguan atau harian
2.	<b>Harga</b>	Paket data bulanan mulai dari Rp15.000,- sampai Rp50.000,-	Paket data bulanan mulai dari Rp21.000,- sampai Rp75.000,-	Paket data bulanan mulai dari Rp34.000,- sampai Rp120.000,-
3.	<b>Lokasi</b>	Seluruh Indonesia	Seluruh Indonesia	Seluruh Indonesia
4.	<b>Promosi</b>	Melalui browser , banner atau pada iklan Youtube dan Televisi. Setiap nomor	Melalui browser , banner atau pada iklan Youtube dan Televisi	Melalui browser , banner atau pada iklan Youtube dan Televisi

		memiliki promo harga khusus yang relative lebih murah di aplikasi myIM3		
--	--	---	--	--

Berdasarkan penjelasan dari tabel diatas terdapat perbandingan dari keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh beberapa jaringan seluler khususnya pada paket data. Dari tabel tersebut tidak diragukan lagi bahwa harga dari paket data Indosat lebih murah dari pada paket data lainnya. Selain itu promosi yang diberikan paket data Indosat juga banyak di aplikasi myIM3. Hal ini dapat menarik minat anggota Fatayat dan Muslimat NU untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini, yaitu Fatayat dan Muslimat NU Prambon melakukan keputusan pembelian paket data Indosat adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.8**  
**Alasan Fatayat dan Muslimat NU Prambon**  
**Memilih Paket Data Indosat Ooredoo**

No.	Alasan Melakukan Pembelian	Jumlah Responden
1.	Produk	11
2.	Harga	17
3.	Tempat	5
4.	Promosi	7
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>

Sumber: Hasil Observasi tanggal 29 Juni 2024

Setelah melakukan survei terhadap 40 orang pada Fatayat dan Muslimat NU Prambon, penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan mereka untuk membeli produk tersebut adalah harga. Harga sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk fashion, dan harga sangat penting bagi

konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran. Penentuan harga yang tepat merupakan keunggulan kompetitif di pasar karena harga ditentukan oleh kualitas barang dan memberikan konsumen kekuatan untuk mengambil keputusan mengenai harga.<sup>12</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian ialah tahapan proses pembelian dimana konsumen memilih suatu produk dari serangkaian alternatif.<sup>13</sup> Faktor perilaku konsumen adalah indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kemampuan perusahaan untuk membuat produk inovatif yang memenuhi harapan serta perilaku konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk paket data.

Berdasarkan informasi yang diberikan, peneliti memilih fokus pada paket data Indosat Ooredoo karena paling banyak mendapat perhatian anggota Fatayat dan Muslimat NU dibandingkan paket lainnya. Pandangan dari segi harga terhadap paket data Indosat Ooredoo yang digunakan peneliti menjadi salah satu faktor keputusan anggota Fatayat dan Muslimat NU membeli paket tersebut. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INDOSAT (Studi Pada Organisasi Perempuan NU Anak Cabang Prambon Nganjuk).**

---

<sup>12</sup> Farisi dan Siregar, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen 2020, No. 1, Vol. 1, 148-159

<sup>13</sup> Andrian, dkk, Perilaku Konsumen, (Malang : Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), 112

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menemukan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana harga paket data indosat pada Fatayat dan Muslimat NU anak cabang Prambon Nganjuk?
2. Bagaimana keputusan pembelian Fatayat dan Muslimat NU anak cabang Prambon Nganjuk pada paket data indosat?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data indosat pada Fatayat dan Muslimat NU anak cabang Prambon Nganjuk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada beberapa tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk menjelaskan harga pada paket data indosat Fatayat dan Muslimat NU anak cabang Prambon Nganjuk.
2. Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian Fatayat dan Muslimat NU anak cabang Prambon Nganjuk pada paket data indosat.
3. Untuk menggambarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data indosat pada Fatayat dan Muslimat NU anak cabang Prambon Nganjuk.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadai tambahan rujukan, literatur, dan acuan untuk penelitian sejenis dibidang harga dan keputusan pembelian.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan praktis dan informasi berharga.

###### b. Bagi Pembaca

Penulis penelitian ini berharap temuan mereka dapat memberikan pencerahan mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan penjualan paket data Indosat pada khususnya, serta memberikan pemahaman dasar tentang cara menulis secara akademis.

###### c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Dengan menggunakan kerangka pemikiran tersebut di atas, peneliti berupaya mengajukan hipotesis sebagai kesimpulan kerja penelitian, yaitu:

1. Hipotesis ( $H_a$ ) dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Kelompok Fatayat dan Muslimat NU.
2. Hipotesis ( $H_o$ ) dalam penelitian ini yaitu tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Kelompok Fatayat dan Muslimat NU.

#### **F. Telaah Pustaka**

1. Penelitian yang dilakukan oleh, Nurun Ni'asarotun Nisak tahun 2023. Penelitian ini memiliki hasil yaitu Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019. Serta adanya pengaruh harga secara simultan sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019, sedangkan sisanya yaitu 37,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu terletak pada focus objek penelitian, penelitian sekarang objek pada Fatayat dan Muslimat NU Prambon Nganjuk, sedangkan penelitian terdahulu terdapat pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2019. Namun, penelitian ini sama-sama memiliki variabel X yaitu pengaruh harga, dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Nurun Ni'asarotun Nisak, "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Prodok Fashion di Marketplace Shope" (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019), *Skripsi*, 2023

2. Penelitian ini dilakukan oleh, Arum Binarti yaitu pada tahun 2023. Hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tabel output SPSS, diketahui bahwa  $t$  diketahui thitung sebesar 20,021 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian buket snack di Toko Kado Unyu. Selanjutnya berdasarkan uji F tabel diatas diketahui F sebesar 19,488 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Selanjutnya diketahui koefisien determinasi atau R square sebesar 0,553 atau 55,3%. Artinya besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam variabel penelitian. Perbedaan penelitian sekarang dan terdahulu terletak pada focus objek penelitian, penelitian sekarang objek pada Fatayat dan Muslmat NU Prambon Nganjuk, sedangkan penelitian terdahulu terdapat pada Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kediri. Namun, penelitian ini sama-sama memiliki variabel X yaitu pengaruh harga, dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.<sup>15</sup>
3. Miya Ulfatu' Aini, tahun 2022 IAIN Kediri hasil penelitiannya Dalam perhitungan dari hasil uji diperoleh nilai R sebesar 0,784 artinya produk dan harga memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian Pupuk ZA pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot. Pada uji F hasilnya yaitu

---

<sup>15</sup> Arum Binarti, "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buket snack tahun 2022" {Studi kasus pada Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek), *Skripsi*, 2023

Fhitung > Ftabel  $276,049 > 3,021$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai uji determinasi atau R square yaitu 0,615 yang artinya produk dan harga mempunyai pengaruh sebesar 61,5% terhadap keputusan pembelian Pupuk ZA pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot. Penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki persamaan pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, yang membedakan variabel X yaitu penelitian sekarang hanya 1 variabel yaitu Harga, penelitian terdahulu memiliki 2 variabel yaitu Harga dan Produk. Perbedaan yang signifikan pada objek penelitian penelitian terdahulu meneliti di UD Pertanian Eka Tani Ngronggot sedangkan penelitian sekarang pada Fatayat dan Muslimat NU Anak cabang Prambon Nganjuk.<sup>16</sup>

4. Penelitian oleh Anggraini Eka Putri 2019, Institut Agama Islam Negeri Kediri “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso (Studi pada Santriwati Ponpes Salafiyah Kapurejo Kediri Tahun 2018)”. Persepsi (X1) dan keputusan pembelian (Y) merupakan dua variabel dalam penelitian ini. Penelitian menemukan korelasi yang sangat kuat ( $r=0,833$ ) antara persepsi pelanggan dengan keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis lainnya menyumbang 30,7% dari total dampak

---

<sup>16</sup> Miya Ulfatu' Aini, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk ZA” (Studi pada UD Pertanian Eka Tani Ngronggot), *Skripsi*, 2022

terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara persepsi menyumbang 69,3%<sup>17</sup>

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang karena keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan kesamaan variable pada variable Y yaitu Keputusan Pembelian. Objek penelitian inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya. Objek penelitian terdahulu Satri pada Ponpes Salafiyah Kapurejo Kediri sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya pada Fatayat dan Muslimat NU anak cabang Prambon Nganjuk

5. Penelitian oleh Zelika Widiarti 2019, Institut Agama Islam Negeri Kediri “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 (Studi pada Siswa-Siswi MAN 4 Madiun)”. Hasil penelitian diperoleh nilai Fhitung sebesar  $88.290 \geq Ftabel 3.04$  yang berarti  $H_a$  dapat diterima dan  $H_0$  dapat ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel keputusan pembelian (Y) terdapat baik pada persamaan penelitian ini maupun penelitian terdahulu yang menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, variabel X pada penelitian sekarang dan terdahulu memiliki sedikit kesamaan, pada penelitian sekarang variabel X pada harga sedangkan penelitian terdahulu terdapat X1 dan X2 yaitu harga dan promosi. Selain itu, fokus penelitian kali ini adalah pada Fatayat dan Muslimat NU

---

<sup>17</sup> Anggaraini Eka Putri “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso” (Studi pada Santriwati Ponpes Salafiyah Kapurejo Kediri Tahun 2018), *Skripsi*, 2019

Prambon cabang Nganjuk, berbeda dengan siswa MAN 4 Madiun yang menjadi subjek penelitian sebelumnya.