

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat pesat. Maka konsumen semakin leluasa untuk memilih produk yang diharapkan sesuai keinginannya, dan konsumen dituntut untuk lebih cermat.¹

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dengan membandingkan dua atau lebih pilihan alternatif dan pada akhirnya memilih salah satu diantara pilihan tersebut.² Umumnya konsumen menjatuhkan pilihan pada produk yang menurutnya mampu memenuhi kebutuhan mereka dan juga banyak dari konsumen mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Jika persepsi konsumen terhadap produk tersebut adalah negatif, maka produk tidak akan dipilih oleh konsumen dan tidak akan bertahan lama di pasaran.

Apabila persepsi konsumen terhadap produk tersebut adalah baik, maka hal itu akan mencetak suatu *image* yang baik bagi produk tersebut yang akhirnya akan menimbulkan suatu keputusan pembelian oleh konsumen.³

Dalam buku Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas karya Philip Kotler, dan

¹ Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58

² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Domos Sihombing*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 162

³ Suharto Abdul Majid "Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi", (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009), 70.

Kevin lane Keller, dijelaskan bahwa tolak ukur dari produk merupakan salah satu faktor penting. Terutama dalam kondisi saat ini, karena produk yang baik dan berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memiliki nilai lebih di tengah masyarakat dibanding dengan produk pesaing.⁴

Produk yang baik dan berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan konsumen akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan baik dan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang baik dan berkualitas, sebab kesan konsumen terhadap suatu produk akan memberikan nilai yang menjadi tolak ukur untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak konsumen yang memberikan kesan atau nilai baik terhadap suatu produk akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Terutama konsumen di negara Indonesia dengan penduduknya yang sangat padat, sehingga sangat memungkinkan untuk terjadi keputusan pembelian yang dominan.

Perkembangan teknologi era evolusi seperti saat ini dapat kita rasakan dengan hadirnya internet dilingkungan sekitar masyarakat itu sendiri dan telah memberikan solusi yang praktis untuk memperoleh berbagai macam informasi di sekitar mereka dan juga mempermudah masyarakat dalam melakukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya.

Pengguna internet di Indonesia tercatat terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Berdasarkan hasil studi *polling* Indonesia bekerja sama

⁴Philip Kotler, dan Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Bandung:PT. Indeks, 2008), 186

dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% dari hasil survei yang melibatkan 5.900 sampel dengan margin *of error* 1,28% yang diambil dari data lapangan selama periode maret sampai 14 April 2019.⁵

Tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan internet yang lebih cepat membuat akses *wifi* menjadi salah satu hal yang sangat berguna di lingkungan masyarakat khususnya di lingkungan suatu instansi atau lembaga untuk menunjang aktifitas operasional. *Wi-fi* merupakan nama lain yang diberikan untuk produk *Wireless LocalAreaNetwork* (WLAN) adalah jaringan komputer yang menggunakan gelombang radio sebagai media transmisi data. *Wi-Fi* atau *WirelessFidelity* adalah satu standar *WirelessNetworking* tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan.⁶ Terdapat berbagai macam penggunaan *wifi* yang bisa diakses oleh masyarakat melalui berbagai macam cara salah satunya dengan berlangganan dan juga pembelian *wifi* untuk sekali pakai.

Salah satu penyedia akses internet *wifi* yaitu lembaga pendidikan pondok pesantren Al Amien Kediri. Al Amien merupakan lembaga pendidikan non-formal yaitu pondok pesantren yang berada di keluarahan ngasinan kota Kediri. Mayoritas santri yang berada di sana sebagai pelajar dan mahasiswa hal ini dikarenakan letak geografis pondok pesantren Al Amien berada di lingkungan sekolah dan juga perguruan tinggi yang berada di kota Kediri.

⁵<http://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> di akses pada 30 September 2019 pukul 08:45 WIB.

⁶Priambodo, TK, *Jaringan Wi-Fi, Teori dan Implementasinya*. (yogyakarta: ANDI, 2005) 1.

Dengan disediakannya akses *wi-fi* di podok pesantren Al Amien bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan para santri agar mengetahui dunia di luar mereka dan juga untuk mempermudah santri dalam mengakses intrnet untuk keperluan tugas pondok pesantren maupun sekolah.

Jenis *wifi* yang digunakan oleh pondok pesantren Al Amien adalah *wireless router*. *Wireless router* sendiri memiliki dua jenis yaitu ADLS modem dan modem Tplink ADSL plus router. ADLS modem merupakan modem yang memiliki wireless AP sekaligus terdapat router di dalam modem tersebut. ADLS modem memiliki beberapa model jenis ADLS diantaranya N150 dan N300. Untuk kecepatan akses jenis N150 adalah sebesar 150Mbps sedangkan jenis N300 memiliki kecepatan hingga 300Mbps. Jenis wireless router N150 sangat disukai gamer karena mereka bisa bermain game online dengan lancar dan juga video streaming, jenis inilah yang digunakan oleh pondok pesantren Al Amien.

Sistem yang digunakan dalam mengakses penggunaan *wi-fi* di pondok pesantren Al Amien tersebut dengan membeli *wi-fi* terlebih dulu dengan ketentuan harga yang sudah ditetapkan oleh pihak pengurus pondok pesantren. Peneliti disini telah membandingkan harga wifi pondok pesantren Al Amien dengan harga-harga dari data seluler lainnya. Berikut adalah daftar perbandingan harga dan masa aktif dari jaringan data tersebut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Jaringan Data

HARGA	JARINGAN DATA			MASA AKTIF		
	WIFI	INDOSAT	TELKOMSEL	WIFI	INDOSAT	TELKOMSEL
Rp, 4.500	-	-	500 mb	-	-	1 hari
Rp. 5.000	Unlimited	1 GB	-	36 jam	3 hari	-
Rp. 10.000	Unlimited	1 GB	-	4 hari	7 hari	-
Rp. 16.000	-	-	1 GB	-	-	3 hari
Rp. 25.0000	Unlimited	3 GB	-	12 hari	30 hari	-
Rp. 39.000	-	-	3 GB	-	-	7 hari
Rp. 50.000	-	10 GB	-	-	30 hari	-
Rp. 58.000	-	-	15 Gb	-	-	7 hari
Rp. 60.000	Unlimited	-	-	30 hari	-	-

Sumber: admin wifi pondok pesntren Al Amien dan kompas.com

Dari tabel harga tersebut, santri Al Amien lebih memilih untuk membeli wifi dibanding data seluler dikarenakan, harga wifi lebih terjangkau dibanding data seluler. Hal tersebut yang memicu santri untuk lebih memilih menggunakan *wifi* pondok dibanding data seluler.

Harga – harga yang ditawarkan sangat memuaskan konsumen dimana harga sesuai dengan kapasitas yang diinginkan. Penggunaan wifi bisa dilakukan *full time* tanpa batas, sesuai pilihan pembelian dari variasi harga yang ditentukan. Semakin mahal harga *wifi*, maka semakin lama batas penggunaan *wifi*. Selain itu, ada bonus kuota internet bagi pelanggan setia *wifi* pondok pesantren Al Amien. Namun, kualitas pada harga *wifi* yang bagus berbanding terbalik dengan kualitas harga produk jaringan data seluler. 24 jam penggunaan wifi bisa bebas mengakses internet seperti youtube, chatt, jual beli online, website dst. Sedangkan, 2 GB paket jaringan data seluler habis dalam 2 jam streaming youtube.

Selain pondok pesantren Al Amien, ada banyak pondok pesantren di sekitar Ngronggo – Rejomulyo yang juga strategis dengan lembaga pendidikan. Seperti Ar Roudloh, Sunan Ampel, Al Fath, Syarif Hidayatullah, Subulul Huda, Mambaul Ulum, Qur’anan Arobiyah, Avvisina, Mah’had darul Hikmah, Al Husain, dan An Nuriyah. Namun, pondok pesantren Al Amien memiliki keistimewaan, dimana jumlah santrinya mencapai 500 putri dan 250 putra pada pendataan bulan September 2020. Selain itu area pondok juga lebih luas dari pondok pesantren lainnya.

Tabel 1.2

Daftar Harga Paket Akses Wifi Pondok

HARGA	MASA AKTIF		
	Al Amien	Ar Roudloh	Syarif Hidayatullah
Rp. 5.000	36 jam	-	-
Rp. 10.000	4 hari	-	-
Rp. 25.0000	12 hari	-	-
Rp. 50.000	-	-	30 hari
Rp. 60.000	30 hari	30 hari	-

Sumber: Observasi awal peneliti

Dari tabel 1.3 dapat kita ketahui perbedaan yang menonjol dari pondok pesantren Al Amien ialah penjualan wifi pondok. Pondok pesantren Al Amien memperjualbelikan wifi pondok dengan lebih fleksibel, santri diperbolehkan memilih membeli atau tidak sesuai kebutuhan mereka dan memiliki banyak varian harga sedangkan dipondok lain hanya ada satu varian harga sehingga santri tidak bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Perbedaan ini tentunya menjadi kesan istimewa dan tantangan tersendiri bagi peneliti untuk

mengetahui lebih lanjut tentang pengelolaan *wifi* di pondok pesantren Al Amien.

Peneliti melakukan observasi ulang untuk memastikan jumlah santri yang menggunakan *wifi* pondok. Dengan membagikan angket yang berisi pertanyaan tentang santri .

Tabel 1.3

Jumlah Santri Yang Menggunakan Paket Akses Wifi Pondok

Indikator	Pilihan Jawaban		Jumlah
	Menggunakan	Tidak Menggunakan	
Menggunakan Wifi Pondok	400	350	750

Sumber: Observasi Peneliti

Dari tabel 1.4 diketahui bahwa dari 750 santri terdapat 400 santri yang menggunakan *wifi*. Jumlah tersebut lebih dari setengah jumlah santri yang berada di pondok pesantren Al Amien. Hal tersebut menunjukkan bahwa *wifi* pondok pesantren Al Amien lebih diminati oleh santri pondok pesantren Al Amien.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengelola *wifi* di pondok pesantren Al Amien untuk memenuhi permintaan-permintaan konsumen. Hal tersebut tercakup dalam bauran pemasaran dimana didalamnya memuat rangkain variabel terkendali yang biasa digunakan untuk menghasilkan tanggapan konsumen dalam bukunya, Kotler menyebut variabel tersebut terkumpul dalam “4P”, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Tabel 1.4
Alasan Keputusan Pembelian Paket Akses Wifi Pondok pada Santri Pondok
Pesantren Al Amien

Indikator	Jumlah
Produk	9
Harga	36
Tempat	1
Promosi	4
Total	50

Sumber data berdasarkan observasi awal

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki respon lebih banyak yakni dengan 36 responden dibanding dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Sehingga peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai harga yang memiliki tolak ukur lebih tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen dibanding dengan indikator yang lain. Selain itu, pembelian wifi pondok sangatlah fleksibel. Konsumen tidak diharuskan membeli ketika paketan atau masa aktif dari wifi pondoknya habis, konsumen bisa memilih antara membeli kembali wifi pondok atau tidak sesuai kebutuhan. Pembelian wifi pondok juga tergolong mudah, karena konsumen dapat melakukan transaksi langsung kepada admin wifi dan jika ada masalah dengan pasword wifi yang diberikan atau sebagainya, konsumen dapat berkonsultasi langsung dengan admin wifi dan masalah bisa langsung diperbaiki.

Selanjutnya, di tengah maraknya digitalisasi internet. Membuat para pengguna internet harus cermat dalam penggunaan jenis produk jaringan

internet. Variasi harga *wifi* dan kapasitas internet di pondok pesantren al amien berlomba dengan jaringan data seluler dari berbagai variasi harga membuat santri harus mempertimbangkan harga dalam pembelian *wifi* sebagai jaringan internet pilihannya. Sebagai santri yang berdomisili di sebuah pondok pesantren, harga menjadi pertimbangan utama sebagai salah satu wujud pengelolaan keuangan santri yang efektif. Maka, harga sangat berpengaruh pada pembelian produk jaringan internet, terutama yang menjadi topik penelitian yaitu *wifi*. Poin utama harga yang menjadi pertimbangan adalah kualitas yang bisa dinikmati. Dimana harga membawa pengaruh besar pada kualitas jaringan internet. Harga produk jaringan data seluler yang mahal belum tentu memuaskan konsumen dengan penggunaannya yang terbatas. Sedangkan, variasi fasilitas wifi di pondok pesantren Al Amien bisa dinikmati sesuai harga yang diinginkan mulai dari 5.000, 00 sampai dengan 60.000,00.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Akses *Wifi* Pondok (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Al Amien Ngasinan Rejomulyo Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

Untuk dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket akses *wifi* di pondok pesantren Al-amien maka dilakukan penelitian dengan rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga pembelian paket akses *wifi* pondok di pondok pesantren Al Amien menurut santri Al Amiiien?
2. Bagaimana keputusan pembelian paket akses *wifi* pondok di pondok pesantren Al Amien menurut santri Al Amiiien?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket akses *wifi* pondok di pondok pesantren Al Amien?

C. Tujuan Penelitian

Dari paparan rumusan di atasselanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket akses *wifi* di pondok pesantren Al Amien, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui harga pembelian paket akses *wifi* pondok di pondok pesantren Al Amien
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian paket akses *wifi* pondok di pondok pesantren Al Amien.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket akses *wifi* pondok di pondok pesantren Al Amien.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya atau sejenisnya serta dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan pengelolaan penggunaan akses *wi-fi* khususnya dalam masalah pengaruh harga dalam meningkatkan pembelian *wi-fi*.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket akses *wi-fi*

b. Bagi lembaga lokasi penelitian

Hasil penelitian ini diharap mampu menjadi bahan referensi bagi lembaga pondok pesantren tempat dilaksanakannya penelitian dalam bidang pengelolaan penggunaan akses *wi-fi*

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Hendaknya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan pengembangan pengetahuan tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *wi-fi*

E. Hipotesis Penelitian

Secara harfiah hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang belum merupakan tesis, suatu kesimpulan sementara, suatu pendapat yang belum final, karena harus dibuktikan kebenarannya. hipotesis adalah suatu dugaan sementara suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyidikan ilmiah.⁷ Dari penejelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisi merupakan suatu pernyataan yang belum diuji kebenarannya. Berdasarkan poin rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas oleh peneliti yang membandingkan dua variabel, maka penulis mengajukan beberapa hipotesisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁷Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2017) cet. 4, 130.

1. Hipotesis Keja (H_a) : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket akses *wifi* pondok di Pondok Pesantren Al-Amien.
2. Hipotesis Nol (H_0) : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket akses *wifi* pondok di Pondok Pesantren Al-Amien.

F. Asumsi Penelitian

Peneliti mengajukan asumsi bahwasanya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket akses *wifi* pondok di pondok pesantren Al Amien. Hal tersebut didukung dengan adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tercantum dalam bauran pemasaran menurut Kotler meliputi harga, tempat, produk dan promosi.

Harga merupakan salah satu dari empat faktor tersebut. Selain itu penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari⁸ harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Penegasan Istilah

Harga adalah tingkat pertukaran barang dengan barang lain dan harga juga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah *marketingmix* menunjukkan biayanya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.⁹

⁸Ayu Lestari, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Fattah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Skripsi UIN Raden Fattah Palembang, 2016

⁹Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli.¹⁰

H. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aizarilma Rohmah yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 dan sampel yang digunakan sebanyak 147 responden.

Penulis menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil $Y = 15,549 + 0,681X$. Berdasarkan uji signifikansi R Square, persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 50,4%, yang berarti kemampuan persepsi menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan dari skripsi tersebut dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah pada variabel (Y). sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel X, Objek penelitian, dan jenis analisis penelitian.¹¹

¹⁰Alma Buchari, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011) 96

¹¹ Aizarilma Rohmah, *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015)*, Skripsi IAIN Kediri, 2018

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fattah Fakultas Ekonomi Islam dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Sedangkan tehnik pengambilan sampel menggunakan *Metode Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu metode kuesioner dan wawancara. Adapun variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian sebagai variabel bebas dan harga dan produk sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan adanya pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari skripsi tersebut dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah pada variabel (Y). sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel X, Objek penelitian, dan jenis analisis penelitian.¹²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Febria Wahyuningsih yang memiliki tujuan untuk pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop palembang. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, nilai f hitung sebesar 34,111 setelah itu dibandingkan dengan nilai f tabel sebesar 3,09 maka dengan signifikan sebesar 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($34,111 > 3,09$) dengan $\text{sig } f$ $0,00 < 0,05$ ini berarti bahwa variabel independen harga (X1) dan promosi

¹²Ayu Lestari, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Raden Fattah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Skripsi UIN Raden Fattah Palembang, 2016

(X₂) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada variabel (X) dan objek serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel (Y) yang sama sama menggunakan keputusan pembelian.¹³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Akbar bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penulis menggunakan analisis regresi berganda dengan hasil $Y=0,348 X_1 + 0,246 X_2 + 0,272 X_3$. Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel brand image (0,246).

Koefesien determinasinya (adjusted R²) sebesar 0,552 atau 55,2 persen artinya model koefesien determinasi bagus. Harga menunjukkan koefesien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada variabel (X) dan objek serta lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel (Y) yang sama sama menggunakan keputusan pembelian.¹⁴

¹³ Febri Wahyuningih, *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang*, Skripsi UIN Raden Fattah Palembang, 2018

5. Penelitian yang dilakukan oleh Imma Matun Nurfarida untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skin care. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 konsumen muslim Naavagreen *Natural Skin Care* Cabang Kediri. Penulis menggunakan analisis regresi berganda dengan hasil $Y = 13,022 + 0,363X_1 + 0,408X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan nilai 0,422, artinya antara variabel X_1 dan X_2 mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 42,2% sedang sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan dari skripsi tersebut dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah pada variabel (Y). sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel X , Objek penelitian, dan jenis analisis penelitian.¹⁵

¹⁴ Aulia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi Universitas Diponegoro, 2013

¹⁵ Imma Matun Nurfarida, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri)*, Skripsi IAIN Kediri, 2018