

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia sangat cepat dan pesat, sehingga mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi atau jaringan internet harus lancar agar tidak ketinggalan informasi maupun informasi dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi adalah sebuah interaksi yang dilakukan antara satu manusia dengan manusia lainnya baik itu secara langsung (*face to face*) maupun secara tidak langsung (*virtual/online*). Salah satu bentuk komunikasi yang sering dilakukan pada zaman sekarang adalah komunikasi secara *online* melalui jaringan internet karena informasi cepat tersampaikan, cepat tersebut, mudah digunakan dan dapat menjangkau semua orang tanpa batasan waktu. Awalnya biaya untuk mengakses komunikasi secara *online* harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal karena harus menggunakan pulsa reguler dan paket internet harus berlangganan. Faktanya konsumen hanya menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi secara *online* dengan tarif yang lebih murah atau terjangkau agar tidak perlu lagi berganti-ganti provider atau operator hanya karena ingin mendapatkan paket internet yang murah di awal penggunaan. Oleh sebab itu, pihak perusahaan atau penyedia layanan operator di Indonesia harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar komunikasi terus berjalan dan usahanya dapat bertahan serta memiliki konsumen atau pelanggan tetap hingga memiliki konsumen atau pelanggan yang baru. (Hasanah, 2018, hal. 28)

Perkembangan operator di Indonesia pada saat ini mulai membaik dan banyak memberikan kemudahan bagi konsumen atau pengguna dalam melakukan komunikasi secara *online* atau internet. Jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis kartu SIM prabayar digital yang ada di Indonesia antara lain telkomsel dengan produk bernama by. U, indosat dengan produk bernama MPWR, XL axiata dengan produk bernama live on, dan smartfren dengan produk bernama power up dan switch. (Prasastiningtyas, 2016, hal. 2)

Provider di Indonesia saat ini sudah banyak tersedia yang dapat dipilih dan digunakan oleh konsumen sesuai kebutuhannya dan sesuai jaringan yang tersedia di wilayahnya. Kartu seluler yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia antara lain yaitu kartu telkomsel, indosat, XL axiata dan smartfren. Dengan banyaknya pilihan provider tersebut tentu membuat persaingan antar provider semakin tinggi dan harus memberikan kualitas produk terbaik dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen atau pengguna. Akan tetapi, provider yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah kartu dari telkomsel Indonesia mulai dari kartu simpati, as, halo hingga produk digital terbaru yaitu by. U. (Horas, 2021, hal. 2)

Berdasarkan data yang dikutip dari (Ahdiat, 2023) menyatakan bahwa telekomunikasi seluler (Telkomsel) masih menjadi operator terbesar di Indonesia yang memiliki banyak pengguna atau banyak diminati oleh masyarakat pada awal tahun 2023. Menurut hasil survei 8.510 orang dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna operator dari telkomsel

sebanyak 40,27 % yang terbagi atas beberapa produk seperti kartu halo, as, simpati dan by. U. Adapun jumlah pengguna operator di Indonesia tahun 2023 antara lain sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna/Pelanggan Operator Tahun 2024

No	Nama Operator/Provider	Jumlah Pengguna (Juta)
1	Telkomsel	159,6
2	Indosat	100,8
3	XL Axiata	57,6
4	Smartfren	34,7

Sumber : (Rayana, 2024)

Berdasarkan gambar di atas menyatakan bahwa provider dari telkomsel masih menjadi operator terfavorit atau banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dibuat oleh telkomsel Indonesia memiliki kualitas produk yang bagus dan memiliki jangkauan yang luas di seluruh wilayah mulai dari kota hingga perdesaan serta menawarkan produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna. Mayoritas masyarakat di Indonesia memilih operator telkomsel karena ketersediaan atau kualitas kekuatan sinyalnya. Sedangkan alasan lainnya memilih operator tertentu karena adanya promo yang menarik, harga paket yang terjangkau dan lainnya. Salah satu produk dari telkomsel Indonesia yang populer dan kekinian saat ini adalah telkomsel by. U yang menyasar pangsa pasar anak muda. Hal ini dilakukan agar menyesuaikan segmentasi tertentu atau pangsa pasar yang semakin banyak dan luas hingga tergantung tren-tren tertentu. Produk telkomsel by. U dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan anak muda akan paket data atau kouta internet yang dapat diatur sendiri dan sesuai kebutuhannya serta menawarkan

banyak promo yang menarik agar meningkatkan minat beli para konsumen khususnya anak muda atau Gen Z. (Apriliana, 2021, hal. 84)

Produk provider telkomsel by. U awalnya diluncurkan atau diperkenalkan pertama kali pada 17 September 2019 dengan nama “Hup !” kepada konsumen yang masih dalam bentuk beta. Kemudian berganti nama menjadi by. U pada 10 Oktober 2019, sehingga dapat digunakan oleh semua pengguna. Produk provider telkomsel by. U merupakan prabayar digital pertama di Indonesia yang memberikan layanan seluler secara digital atau melalui aplikasi bernama “by. U” untuk mendapatkan semua layanan yang ditawarkan. Produk provider telkomsel by. U dibuat untuk menyangsa pasar khusus kaum anak muda atau Gen Z di Indonesia yang diproyeksikan berjumlah sekitar 44.000.000 orang, dimana sebagian besar pengguna hidup menggunakan internet. Kehidupan atau aktivitas anak muda atau Gen Z tidak lepas dari hubungan internet baik dalam bekerja maupun dalam menempuh masa pendidikan. Oleh sebab itu, produk provider telkomsel by. U menawarkan berbagai macam paket internet yang dapat memberikan kemudahan dan kebebasan untuk mengatur paket internet sesuai kebutuhan penggunanya serta menawarkan harga yang relatif murah atau terjangkau. (Telkomsel.com, 2019)

Menurut (Daryanto, 2013, hal. 62) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah harga yang harus dibayarkan oleh seseorang atau konsumen untuk mendapatkan suatu barang maupun manfaat dari sebuah jasa. Harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan atau produsen dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena harga murah maupun mahal suatu produk akan memberikan

harapan atau ekspektasi tinggi dari konsumen. Jadi, persaingan harga dalam dunia bisnis merupakan aspek utama untuk menarik minat beli konsumen yang harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli atau keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah adanya promosi atau penawaran menarik dan kualitas produk yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan atau produsen akan memperhitungkan dan mempertimbangkan beberapa hal dalam menentukan atau menetapkan suatu harga produk barang atau jasa. Hal yang biasa menjadi pertimbangan perusahaan seperti biaya-biaya operasional, bahan baku, biaya promosi, harga produk sejenis atau pesaing dan lainnya. Perusahaan yang salah dalam menetapkan harga suatu produk, maka secara langsung atau tidak langsung akan mengurangi minat konsumen dan berdampak pada penjualan produk. (Winata, 2023, hal. 168)

Promosi merupakan sebuah arus komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk mengenalkan produk dan menarik perhatian atau menarik daya beli konsumen serta bertujuan meningkatkan penjualan produk barang maupun jasa. Dengan adanya promosi yang dilakukan diharapkan penjualan produk meningkat dan memperluas pangsa pasar agar produk semakin terkenal serta menambah konsumen atau pelanggan baru. Fungsi dasar promosi ialah menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk ketika dijual di pasar baik itu keunggulannya, manfaatnya, harganya dan lainnya yang dapat menarik perhatian orang banyak. Oleh sebab itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen adalah sebuah janji-janji yang disampaikan dalam bentuk informasi atau pesan yang harus dipertanggungjawabkan. (Nasution, 2010,

hal. 42) Firman Allah Swt tentang penuhi janji-janji dalam promosi terdapat dalam QS. al-Maidah/5:1 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرِ مُحْلَىٰ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki”. (Kementerian Agama RI, 2020)

Ayat di atas mengajarkan bahwa umat manusia harus memiliki adab dan akhlak yang baik khususnya dalam berjanji kepada orang lain seperti melakukan promosi produk barang dan jasa segala sesuatu yang disampaikan harus benar agar orang lain atau konsumen tidak tertipu atau kecewa. Oleh sebab itu, konsumen juga harus teliti dalam menerima segala informasi atau pesan yang disampaikan para pelaku usaha ketika promosi atau menawarkan suatu produk barang dan jasa. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen sangat berkaitan erat dengan penyampaian informasi tentang keunggulan atau kualitas produk. Jadi, perusahaan operator di Indonesia harus memberikan penawaran atau promosi yang menarik agar menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas suatu produk yang dipasarkan atau dijual. (Pradja, 2012, hal. 38)

Kualitas produk adalah segala kemampuan suatu produk barang dan jasa dalam menunjukkan hasilnya atau kinerja apakah sesuai dengan fungsinya atau manfaatnya yang meliputi daya tahan suatu produk, kehandalan suatu produk,

ketepatan, kemudahan penggunaan suatu produk, perawatan atau pemeliharaan suatu produk dan atribut lainnya yang dapat menggambarkan kualitas suatu produk. Pada dasarnya produk yang berkualitas bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen hingga dapat memberikan kepuasan ketika menggunakan suatu produk barang dan jasa. Kualitas produk operator di Indonesia biasanya diukur dengan kualitas sinyal atau jangkauan jaringan yang tersedia di suatu wilayah, kemudahan dalam penggunaan dan menghadirkan produk yang dapat membantu penggunaannya. Kualitas sinyal yang bagus dan kuat serta jangkauan yang luas akan mempengaruhi minat beli konsumen atau tindakan konsumen melakukan pembelian atau tidak. (Engel, 2012, hal. 41)

Perkembangan dan kemajuan zaman yang sangat begitu cepat dapat mempengaruhi pola dan kehidupan seseorang termasuk perilakunya dalam memilih suatu produk. Pangsa pasar yang semakin luas dan ada beberapa segmentasi yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan atau dijual mampu terjual dan diterima oleh masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi-promosi yang menarik secara langsung maupun digital untuk mengenalkan produk dan menawarkan harga yang kompetitif serta memberikan produk yang berkualitas. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, meningkatkan laba perusahaan dan memperluas pangsa pasar. (Thohir, 2021, hal. 122)

Keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk perilaku atau sikap seorang konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen. Sebelum mengambil

sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa, konsumen akan menggali atau mencari informasi terlebih dahulu terkait suatu produk kemudian melakukan analisa dan mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Jadi, keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen atau pembeli menggambarkan pengaruh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen yang meliputi akan penawaran harga yang terjangkau, promosi-promosi yang menarik atau menguntungkan konsumen hingga menawarkan produk-produk yang berkualitas. (Hakim, 2012, hal. 91)

Keputusan pembelian seorang konsumen atau pengguna operator di Indonesia biasanya dipengaruhi oleh harga paket internet yang murah atau terjangkau, promosi-promosi yang menarik atau sesuai kebutuhan konsumen hingga memberikan kualitas sinyal yang kuat serta jangkauan yang luas. Produk provider telkomsel by. U sukses meraih angka sebesar 4,6 juta pengguna yang telah mengunduh aplikasi yang bernama “by. U” pada akhir tahun 2020, dimana sebesar 70% pengguna didominasi oleh anak muda atau Gen Z. (Telkomsel.com, 2021) Hal ini sejalan dengan pangsa pasar yang ditargetkan oleh telkomsel Indonesia yaitu untuk kaum anak muda atau Gen Z termasuk juga para mahasiswa yang sangat membutuhkan paket internet murah dengan produk yang berkualitas dan terjamin mutunya seperti memiliki kualitas sinyal yang kuat dan luas diseluruh wilayah di Indonesia termasuk di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap**

Keputusan Pembelian Provider Telkomsel by. U (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari menggunakan provider telkomsel by. U ?
2. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari menggunakan provider telkomsel by. U ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari menggunakan provider telkomsel by. U.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari menggunakan provider telkomsel by. U.

D. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan atau fokus penelitian, maka manfaat atau kegunaan penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak telkomsel Indonesia maupun yang ada di Kota Banjarmasin dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan penawaran atau promosi yang menarik dan memasarkannya di lingkungan pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perkuliahan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak konsumen maupun mahasiswa dalam memilih atau menggunakan produk atau layanan dari provider telkomsel by. U.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk menjadi bahan pembelajaran, menambah wawasan maupun bahan literatur bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya untuk Program Studi Ekonomi Syariah dan berguna bagi perpustakaan pusat UIN Antasari Banjarmasin dan bagi pihak lainnya yang memerlukan penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam mengidentifikasi judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih fokusnya kajian lebih lanjut. Maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Harga, yaitu suatu “nilai” atau nominal uang yang dipertukarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat dari sebuah jasa maupun mendapatkan produk barang untuk dikonsumsi, digunakan hingga dimiliki. Harga bisa berbentuk nilai uang, bentuk uang, tenaga, waktu dan keahlian maupun jasa lainnya yang dapat dibeli atau digunakan oleh seseorang. Jadi, harga ialah segala sesuatu yang bernilai atas produk barang maupun jasa yang dipertukarkan atau diperjualbelikan untuk dimanfaatkan maupun digunakan. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini ialah harga paket internet dan layanan lainnya yang ditawarkan oleh provider telkomsel by. U kepada konsumen. (Olson, 2013)
2. Promosi, yaitu segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan informasi mengenai suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar maupun kepada konsumen untuk menarik minat beli dengan membujuk melalui berbagai macam penawaran yang menarik serta menguntungkan konsumen. Jadi, promosi ialah segala upaya atau cara yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau produsen untuk menarik minat beli konsumen dengan mengenalkan produk dan memberikan penawaran menarik. Promosi dalam penelitian ini ialah

pengenalan produk provider telkomsel by. U kepada konsumen dan penawaran menarik lainnya untuk menarik minat beli konsumen atau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (Alma, 2018, hal. 63)

3. Kualitas Produk, yaitu sebuah kemampuan suatu produk barang dan jasa dalam memberikan manfaat, fungsi dan kinerja dengan baik atau maksimal dan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga harapan seorang konsumen atau pembeli dapat terpenuhi ketika membeli atau menggunakan produk tersebut. Jadi, kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan atau produsen harus sesuai dengan yang dijanjikan agar konsumen tidak kecewa dan kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Kualitas produk dalam penelitian ini ialah kualitas produk dari provider telkomsel by. U yang memiliki jangkauan sinyal luas dan kuat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau mahasiswa untuk membeli produk tersebut. (Minor dan Mowen, 2012, hal. 61)
4. Keputusan pembelian, yaitu tahapan akhir seorang konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen. Ada 5 (lima) tahapan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian yang meliputi mengenali kebutuhannya, mencari informasi terhadap produk barang dan jasa yang akan dibeli, mempertimbangkan produk sejenis atau alternatif lain, mengambil keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini ialah keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

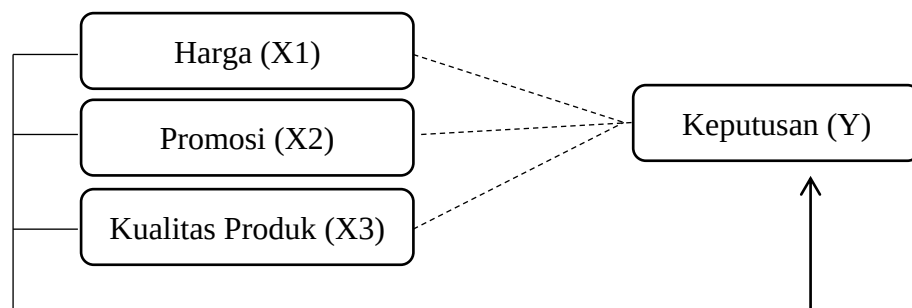
Islam UIN Antasari Banjarmasin dalam membeli produk provider telkomsel by. U. (Sumarwan, 2012, hal. 48)

5. Telkomsel by. U, yaitu produk kartu internet digital yang ditawarkan oleh telkomsel Indonesia. Layanan dari provider telkomsel by. U dapat di akses melalui aplikasi bernama “by. U” yang bisa diunduh di *playstore* maupun *apple store* untuk menghubungkan ponsel ke internet maupun membeli paket internet lainnya dan dapat di akses kapanpun serta dimanapun selama 24 jam. (byu.id, 2022)

F. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran peneliti menggambarkan penggambaran pengaruh sistematis antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) penelitian ini tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan provider telkomsel by. U. Dengan melihat dari hasil observasi yang dilakukan selama satu minggu/bulan. Bentuk kerangka pemikiran ialah sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Dari gambar di atas dijelaskan bahwa peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh religiusitas, consumer knowledge dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Keterangan :

- a. $\longrightarrow$: Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan provider telkomsel by. U secara simultan.
- b. $-----\rightarrow$: Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan provider telkomsel by. U secara parsial.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah diartikan sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data-data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diujikan oleh peneliti sendiri sehingga akan dapat diterima ataupun ditolak. Dugaan peneliti terhadap penelitian ini adalah adanya harga (X1) promosi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) provider telkomsel by.U studi kasus mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis I

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) provider telkomsel by.U studi kasus mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara parsial.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) provider telkomsel by.U studi kasus mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara parsial.

Hipotesis II

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) provider telkomsel by.U studi kasus mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara simultan.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) provider telkomsel by.U studi kasus mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara simultan.

H. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dan dirasa relevan dengan penelitian ini antara lain, yaitu :

1. Meyda Lusy Deniarti (2021). Judul : *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Irma Sasirangan*

Banjarmasin”. Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang dibahas yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yaitu mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dan objek yang berbeda yaitu produk provider telkomsel by. U serta ada tambahan variabel promosi.

2. Misfa (2022). Judul : “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Anna-Nanashop di Banjarbaru*”. Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Anna-Nanashop serta variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Anna-Nanashop. Sedangkan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Anna-Nanashop. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang dibahas yaitu harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yaitu mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dan objek yang

berbeda yaitu produk provider telkomsel by. U.

3. Muhammad Maulana (2021). Judul : “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia*”. Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia. Sedangkan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sales Kanvas Toko Dahlia.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut :

Bab I adalah berupa pendahuluan, diawali dengan membuat latar belakang masalah, yaitu kerangka dasar pemikiran yang melatar belakangi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah tergambarkan dalam latar belakang masalah yang akan diteliti dengan dirumuskannya dengan rumusan masalah, setelah itu dari rumusan masalah maka akan ditetapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah yang bermakna luas, sehingga didapatkan pemahaman

objek yang diinginkan oleh peneliti. Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti membuat kajian pustaka serta terdapat sistematika penulisan.

Bab II adalah berupa landasan teori yang menjelaskan tentang pengertian masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan. Baik itu berasal dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, juga bisa dari sumber informasi dari penelitian lainnya.

Bab III adalah berupa metode penelitian, dimana bab ini berisikan tentang bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan secara operasional yaitu terdiri dari jenis, sifat, dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, serta tahapan penelitian.

Bab IV berisi tentang laporan hasil penelitian, memuat hasil dan pembahasan yaitu berisi tentang latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis terhadap data-data yang disajikan dengan menggabungkan antara teori sebagai tinjauan pustaka dan data-data dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi simpulan hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran dari penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.