

**SKRIPSI**

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)**

**Oleh:**

**RIAN ARDIANSYAH  
NPM: 1602040210**



**Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H/2021 M**

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Oleh :

**RIAN ARDIANSYAH**  
NPM.1602040210

Pembimbing : Nizaruddin, S.Ag.,M.H

Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1443 H/2021 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi dibawah ini:

Judul : PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus  
Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)

Nama : Rian Ardiansyah

NPM : 1602040210

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

### DISETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, November 2021  
Pembimbing



Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : Rian Ardiansyah  
NPM : 1602040210  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN  
SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, November 2021  
Pembimbing



**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 197403021999031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metroain.ac.id](http://www.metroain.ac.id) E-mail: [iaimetro@gmail.com](mailto:iaimetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No...B-4484 / In-28-3 / D / PP. 00-9 / 12 / 2021.....

Skripsi dengan judul : PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro), disusun oleh : RIAN ARDIANSYAH, NPM. 1602040210, Jurusan Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Kamis/ 16 Desember 2021.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Nizaruddin, S.Ag., M.H

Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M

()  
()  
()  
()

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## **ABSTRAK**

### **PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)**

**Oleh:**

**Rian Ardiansyah**

Persepsi konsumen berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang akan dibeli untuk sebagai tujuan. Salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap iklan smartfren keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah yaitu penelitian lapangan atau *field research*, dimana penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya mahasiswa FEBI IAIN Metro angkatan 2017.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi bahwa iklan yang ditayangkan menarik dengan bintang iklan yang dikenal halayak ramai dan isi iklan yang mudah diingat serta gambar dan warna yang menarik dan kreatif, serta tawaran harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa sehingga mampu menarik perhatian para konsumen untuk menggunakannya, selain karena iklan yang menarik, harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau dibandingkan kartu paketan lainnya.

**Kata Kunci: Konsumen,Iklan,Keputusan Pembelian**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rian Ardiansyah

NPM : 1602040210

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2021  
Yang Menyatakan



**Rian Ardiansyah**  
NPM. 1602040210

## MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

“Dan barang -siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah baginya kemudahan dalam urusannya”. (QS. At Thalaq: 4)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran Tajwid & Terjemah* (Bandung: CV Dipenogoro, 2010), 322.



## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada :

1. Orang tua tercinta Ibu Sugiarti dan Bapak Dedi Nirman atas doa tulus dan terimakasih selalu kupersembahkan atas jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh rasa sayang serta senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
2. Adikku Ardina Arianti dan Keluarga yang memberikan motivasi, doa dan semangatnya untukku
3. Temen-temen Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya Ekonomi Syariah yang telah kebersamai selama pendidikan ini.
4. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung


## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)”** Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag, M.H. selaku Pembimbing
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima dengan lapang dada. Semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, November 2021  
Peneliti



**Rian Ardiansyah**  
NPM. 1602040210

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penelitian Relevan.....	6
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Persepsi Konsumen .....	9
1. Pengertian Persepsi Konsumen .....	9
2. Macam-macam Persepsi .....	11
3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	12
B. Keputusan Konsumen .....	15
1. Pengertian Keputusan Konsumen.....	15
2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	16
3. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen .....	20
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
B. Sumber Data .....	34
C. Teknik Pengumpulan Data .....	36
D. Teknik Analisis Data .....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro .....	40
1. Sejarah Singkat FEBI IAIN Metro .....	40
2. Visi dan Misi IAIN Metro .....	41
3. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro .....	41
B. Persepsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro terhadap Iklan Kartu Smartfren.....	42
C. Analisis Persepsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro terhadap Iklan Kartu Smartfren .....	49

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Out Line
3. Alat Pengumpul Data
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Komprehensif
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Dokumentasi Penelitian
11. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.<sup>2</sup>

Dalam hal ini periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelanggan.<sup>3</sup> Dengan demikian iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif. Fungsi utama iklan yang sebenarnya adalah sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen dan menyampaikan pesan-pesan khususnya berupa informasi

---

<sup>2</sup> Suryani Murad, Ahmad Rafsanjani, "Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh)", *Manajemen* Vol. 1 No. 1 Juni 2016, 1-2.

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 173.

persuasif mengenai barang yang diproduksi. Serta memperkenalkan suatu produknya tersebut kepada masyarakat.

Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagaimana persepsi konsumen dalam mengevaluasi setiap iklan yang ditayangkan di televisi, radio, atau media cetak lainnya. Pemahaman terhadap persepsi konsumen dan proses yang terkait dengan persepsi sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan dan pemasar dalam upaya membangun persepsi yang positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, baik barang maupun jasa.<sup>4</sup>

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai strategi pemasaran adalah perusahaan PT Smartfren Telkom Tbk yang merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia. Baru-baru ini Smartfren mengeluarkan iklan terbaru untuk paket internet miliknya dengan judul *kuota gokil mulai 2000 per GB kuota gak habis-habis pakai Smartfren*.

Dalam iklan Smartfren terbaru ini, Atta Halilintar yang merupakan Youtuber terkenal di Indonesia ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Didalam iklan tersebut menceritakan tentang kuota paket internet dengan harga mulai dari Rp. 2000,00 per Gbnya. Jika dilihat jam tayangnya iklan ini tayang dijam *prime time* dan diharapkan dengan adanya iklan tersebut, maka konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan Smartfren. Dengan pembuatan iklan yang menarik dengan bintang iklan yang dikenal halayak ramai dan isi iklan yang mudah diingat serta gambar dan warna yang

---

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 147.

menarik dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen potensial dalam penggunaan kartu paketan untuk internet dalam kegiatann sehari-hari. Oleh karena itu *Survey* yang dilakukan oleh peneliti, dengan menggunakan wawancara kepada beberapa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2017, sehingga diperoleh data wawancara secara ilmiah

Berdasarkan wawancara, setelah melihat iklan tersebut dikatakan bahwa untuk sekarang ini memang paketan internet menjadi kebutuhan pokok setiap mahasiswa, pemilihan kartu perdana yang tepat juga berpengaruh dalam kelancarannya. sebelum iklan tersebut muncul ditelevisi memang sudah menggunakan Smartfren, karna jika dilihat dan dibandingkan dengan kartu lainnya, Smartfren termasuk yang paling murah.<sup>5</sup>

Namun Mahasiswa lain mengatakan Harga murah tidak menjamin konsumen akan tertarik pada produknya, tentunya harus didukung dengan jaringan yang kuat.<sup>6</sup> Lalu ada mahasiswa yang sudah menggunakan Smartfren tetapi dia memilih menggunakan voucher kuotanya dibandingkan dengan 2000 per GB karena dirasa tidak efisien.<sup>7</sup> Selain itu ada pula mahasiswa yang baru melihat tayangan iklannya dan tertarik untuk menggunakan Smartfren.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Eva Junita, *Wawancara*, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, 18 Januari 2021

<sup>6</sup> Nur Diana Agustin, *Wawancara*, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, 18 Januari 2021

<sup>7</sup> Shinta Nur Khasanah, *Wawancara*, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, 18 Januari 2021

<sup>8</sup> Riki Krisdianto, *Wawancara*, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, 18 Januari 2021



Berbagai persepsi para mahasiswa Ekonomi Syariah tentang menariknya iklan *smartfren* yang seharusnya dapat menarik keputusan mahasiswa untuk membeli kartu *smartfren*. Tetapi pada kenyataannya banyak mahasiswa yang memilih menggunakan kartu lain selain *smartfren*. Alasan tersebut salah satunya karena berbagai macam kartu layanan telekomunikasi yang bervariasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Terkadang konsumen menjadi konsumen dari dua atau lebih kartu, dikarenakan adanya kebutuhan pilihan produk yang tidak dapat terpenuhi dari salah satu kartu tersebut mengakibatkan persaingan antar perusahaan dalam memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya ditempuh melalui bermacam-macam cara, antara lain dengan iklan sebagai media pemasaran yang bervariasi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja persepsi mahasiswa tentang iklan *smartfren* yang berpengaruh pada keputusan pembelian dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap iklan *smartfren* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah: untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap iklan smartfren keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi periklanan dan persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian serta mampu memperkaya khazanah ilmu

#### **b. Manfaat Praktis**

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran, referensi dan menjadi evaluasi bagi semua pihak atau perusahaan periklanan serta mengetahui persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai peran iklan dalam memasarkan suatu produk perusahaan dan mengetahui persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa

perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha secara langsung.

#### **D. Penelitian Relevan**

Sebelum penelitian yang peneliti lakukan, telah ada beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan Persepsi Konsumen Tentang Iklan Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro). Beberapa karya ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang pokok bahasannya hampir sama dengan penelitian ini adalah:

*Pertama*, Karya tulis ilmiah yang dapat peneliti temukan yang secara umum berkaitan dengan penelitian peneliti antara lain, tertulis dalam skripsi penelitian yang dilakukan oleh Cicilia Astri Putriwita dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap White Curry (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”. Penelitian ini berfokus pada pembuatan iklan yang dibuat menarik dan dibintangi oleh artis papan atas serta *jingle* mudah diingat dapat menimbulkan minat beli dari konsumen. Dalam penelitiannya, peneliti menarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen pada iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah teori pemasaran, teori iklan, teori persepsi konsumen dan teori minat beli.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Cicilia Astri Putriwita, *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap White Curry (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*, (Yogyakarta :Universitas sanata Dharma, 2017)

Walaupun penelitian ini nampak berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dilihat dari teori yang digunakan juga berbeda, peneliti menggunakan teori iklan, persepsi konsumen dan keputusan pembelian serta teori konsumsi islam. Penelitian ini lebih fokus terhadap bagaimana persepsi konsumen tentang iklan kartu Smartfren terhadap keputusannya untuk membeli atau tidak.

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Yuanita Chrisanti mahasiswi dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Program Studi Manajemen Fakultas dengan judul “Pengaruh persepsi konsumen pada iklan TV terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada iklan sabun mandi Lifebuoy dan iklan produk Handphone Nokia)”. Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen pada iklan televisi terhadap minat beli konsumen itu sendiri pada *low involvement product* (kategori produk yang memiliki keterlibatan dengan konsumen rendah) dan *high involvement product* (kategori produk yang memiliki keterlibatan dengan konsumen tinggi). Peneliti menarik kesimpulan semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi juga minat beli pada konsumen, begitupun sebaliknya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran, teori minat beli, teori peiklanan dan teori perilaku konsumen.<sup>10</sup>

Penelitian ini nampak berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dilihat dari teori yang digunakan juga berbeda, peneliti menggunakan teori iklan, persepsi konsumen dan keputusan pembelian serta teori konsumsi islam.

---

<sup>10</sup> Agnes Yuanita Chrisanti, *pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan TV Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk sabun mandi Lifebuoy dan iklan produk handphone Nokia)*. (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2008)

Penelitian ini lebih fokus terhadap bagaimana persepsi konsumen tentang iklan kartu Smartfren terhadap keputusannya untuk membeli atau tidak.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Akhaerul Muttaqim Muslim Mahasiswa dari Universitas Pasundan Bandung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan judul ‘Persepsi Konsumen Mengenai Iklan Sprite di Televisi’. Penelitian ini berfokus untuk melihat sebaik apa persepsi masyarakat mengenai iklan sprite di televisi sehingga masyarakat akan tertarik untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. lalu peneliti menarik kesimpulan bahwa persepsi masyarakat terhadap iklan dinilai sudah menarik oleh masyarakat namun dari segi kesehatan produk tersebut dipandang kurang baik untuk kesehatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah teori komunikasi, teori persepsi, teori public relations, teori keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Dari pemaparan di atas jika dibandingkan penelitian ini nampak berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dilihat dari teori yang digunakan juga berbeda, peneliti menggunakan teori iklan, persepsi konsumen dan keputusan pembelian serta teori konsumsi Islam. Penelitian ini lebih fokus terhadap bagaimana persepsi konsumen tentang iklan kartu Smartfren terhadap keputusannya untuk membeli atau tidak.

---

<sup>11</sup> Akhaerul Muttaqim Muslim, *Persepsi Konsumen Mengenai Iklan Sprite di Televisi*, (Bandung :Universitas Pasundan Bandung, 2016)

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Persepsi Konsumen

##### 1. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang membicarakan, persepsi adalah proses stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.<sup>1</sup>

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang dapat memersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang obyektif.<sup>2</sup>

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa latin, perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasikan berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna.<sup>3</sup>

Schiffmann dan Kanuk menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu.

---

<sup>1</sup>Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Prenada Media Grub, 2013), 91.

<sup>2</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 110.

<sup>3</sup>Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, 110.

Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.<sup>4</sup>

Solomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, pertama-tama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus.<sup>5</sup>

Input yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah/diinterpretasikan menjadi persepsi. Iklan di televisi, misalnya, mengandung stimulus yang bermacam-macam. Keseluruhan penampakkannya termasuk selebriti/bintang iklan, warna, latar belakang pengambilan gambar, dan sebagainya diterima oleh mata sedangkan stimulus suara diterima oleh telinga. Stimulus ini ini membangkitkan pengalaman sensorik orang tersebut dalam menggunakan produk yang serupa, maka walaupun dia tidak bisa membaui wewangian yang ada di iklan.

---

<sup>4</sup> Ristiyanti Prasetija dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), 67.

<sup>5</sup> Ristiyanti Prasetija dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, 67.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa persepsi konsumen adalah pandangan atau tanggapan seseorang terhadap sesuatu hal dan persepsi itu bukan tentang kebenaran hal yang terjadi tetapi tergantung sttimulus-stimulus persepsi dari seseorang tersebut dengan tujuan untuk menilai suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara harga, bentuk, dan manfaat sebelum mengambil keputusan. Produk yang diiklankan melalui media televisi baik dari bahasanya maupun kualitas suatu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen didalam menentukan suatu keputusan pembelian.

## **2. Macam-macam Persepsi**

Macam-macam persepsi ada dua yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan persepsi negatif adalah persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Penyebab. Penyebab munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan dan sebaliknya, penyebab munculnya persepsi positif seseorang karena adanya kepuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya



pengetahuan individu, serta adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa macam-macam persepsi ada dua yaitu persepsi positif dan persepsi negatif, timbulnya persepsi antara positif dan negatif tergantung oleh individu dan objeknya jika individu merasa puas dan sesuai dengan harapan individu maka persepsi yang akan timbul yaitu persepsi positif begitu pula sebaliknya jika individu tidak puas dan objek tidak sesuai harapan maka persepsi yang akan timbul persepsi negatif.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Persepsi seseorang timbul begitu saja, tetapi disebabkan oleh faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itulah yang menyebabkan mengapa dua orang yang melihat sesuatu yang sama, mungkin memberi informasi atau pendapat yang berbeda tentang objek yang dilihatnya.

Miftah Toha menyatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Faktor internal : diantaranya perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian atau fokus, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga adanya minat dan motivasi.
- b. Faktor eksternal : diantaranya latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingannya suatu objek.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Robbins SP et al., *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), 284.

<sup>7</sup> Mifta Toha, *Perilaku Organisasi Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta : Grafindo Persada, 2000), 154.

Menurut Bimo Walgito ada beberapa faktor-faktor yang berperan dalam persepsi, antara lain :

- a. Objek yang dipersepsi. Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensorik sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.
- c. Perhatian. Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsinya diperlukan adanya perhatian, dimana yang merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada suatu kumpulan objek.<sup>8</sup>

Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu yang berhubungan dengan segi kejasmanian, dan yang berhubungan dengan segi psikologis. Bila sistem fisiologisnya terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis seperti yang telah dipaparkan di depan, yaitu antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi. Sedangkan lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi. Lebih-lebih bila objek persepsi adalah manusia. Objek dan lingkungan yang melatarbelakangi objek merupakan kebulatan atau kesatuan yang

---

<sup>8</sup> I Gede Adi Wirapradnyana1, Lulup Endah Tripalupil, Anjuman Zukhri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng", *e-Journal Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014, 4.

sulit dipisahkan. Objek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Sondang P. Siagian faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari :

- a. Diri yang bersangkutan sendiri, apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha untuk memberikan interpretasi tentang apa yang dilihat itu, ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.
- b. Sasaran persepsi tersebut, sasaran itu mungkin berupa orang, benda, peristiwa, sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi seseorang yang melihatnya. Dengan kata lain gerakan, suara, ukuran, tindak-tanduk dan ciri-ciri orang lain dari sasaran persepsi turut menentukan cara pandang orang yang melihatnya.
- c. Faktor situasi, persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana persepsi itu diambil perlu mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang berperan dalam penumbuhan persepsi seseorang.<sup>10</sup>

Faktor-faktor persepsi adalah diri orang bersangkutan sehingga dapat memberikan tanggapan terhadap orang tersebut sehingga dapat menilai suatu sasaran objek untuk dinilai, persepsi tidak hanya orang tetapi semua objek atau situasi yang dapat diindera oleh manusia itu dapat dinilai.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dipahami bahwa persepsi setiap individu itu mempunyai sudut pandang berbeda tergantung pada diri orang yang bersangkutan sendiri, sasaran persepsi tersebut dan faktor situasi. Penelitian akan menggunakan teori yang sesuai dengan judul penelitian untuk menarik kesimpulan yaitu dengan teori faktor-

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, 55.

<sup>10</sup> Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Implikasinya*, (Jakarta : Bina Aksara, 2000), 101-105.

faktor yang mempengaruhi persepsi dari buku Mifta Toha dengan judul *Perilaku Organisasi konsep dasar dan aplikasinya*.

## **B. Keputusan Konsumen**

### **1. Pengertian Keputusan Konsumen**

Menurut Nugroho J. Setiadi keputusan membeli seseorang merupakan “hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi”.<sup>11</sup>

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>12</sup>

Menurut G.R Terry, keputusan pembelian adalah “Decision making can be defined as the selection based on some criteria of one behavior alternative from two or more possible alternative”<sup>13</sup> Artinya: Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Menurut Kanuk keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan

---

<sup>11</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 14.

<sup>12</sup> Santri Zulaicha, Rusda Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”, *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, 124.

<sup>13</sup> H. Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2006), 54.

pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian dari pengambilan Keputusan Konsumen adalah suatu proses kognitif yang terdiri dari serangkaian tahapan untuk memilih salah satu diantara dua pilihan alternatif atau lebih untuk memenuhi kebutuhan.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell & Miniard, proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan terdiri dari:

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pengambilan Keputusan Konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau merek dagang tertentu, dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.<sup>15</sup>

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan

---

<sup>14</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 485

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 51.

seseorang normal-rasa lapar, seks-naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.<sup>16</sup>

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan

b. Pencarian Informasi

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknyanya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).<sup>17</sup>

Pencarian informasi ini merupakan proses dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai barang-barang atau jasa yang ia anggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, Edisi 12, 2007), 117.

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center*, 51.

<sup>18</sup> Rachmad Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Decision Making Process* (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura)", *JieMS* Vol. 9, No 2, August 2016, 80.

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek mereka yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.<sup>19</sup>

Pemasar perlu untuk memahami proses pengevaluasian alternatif, yaitu bagaimana cara konsumen memproses suatu informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sikap konsumen pada beberapa merek tertentu terbentuk dengan melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual serta situasi pembelian tertentu.

#### d. Pembelian

“Apabila tidak ada faktor-faktor lain yang memengaruhinya, konsumen akan membeli produk dengan merek yang paling banyak menjanjikan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi apabila pada saat konsumen akan memutuskan pembelian timbul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian, maka faktor-faktor tersebut akan menjadi bahan

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 184.

pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>20</sup>

Pada tahap pengevaluasian, konsumen akan menyusun peringkat merek serta membentuk niat (kecenderungan) pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan jatuh pada merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang muncul di antara keputusan pembelian dan kecenderungan pembelian. Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain. Apabila suami Maya merasa Maya harus membeli kamera yang mempunyai harga yang murah, maka kesempatan Maya untuk membeli kamera yang berharga mahal akan berkurang

#### e. Pemakaian

Konsumen telah memiliki produk dan konsumsi dapat terjadi pada saat konsumen menggunakan produk. Bagaimana konsumen menggunakan produk menunjukkan kepuasan mereka terhadap keputusannya tersebut dan apakah mereka akan membeli produk atau merek yang sama di masa yang akan datang.<sup>21</sup>

Produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan terpuaskan, apabila melebihi harapannya, konsumen akan merasa senang.

#### f. Evaluasi Setelah Pemakaian

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center*, 53.

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 124.



Langkah selanjutnya adalah evaluasi di mana konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsinya.<sup>22</sup>

Konsumen setelah pembelian dilakukan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

### **3. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen**

Engel membagi pengambilan keputusan ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

#### **a. Pengambilan Keputusan Diperluas**

Konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkan terlalu banyak, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan sebagai pengambilan keputusan diperluas. Pada tingkat pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 124.

<sup>23</sup> Yohanes Suhari, "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya", *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Volume XIII, No.2, Juli 2008, 141.

Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi, maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan keinginan untuk membeli kembali.<sup>24</sup>

b. Pengambilan Keputusan Antara

Pengambilan keputusan ini berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.<sup>25</sup>

c. Pengambilan Keputusan Terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori produk tersebut. Pencarian informasi tambahan tentang masing-masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik. Pengambilan keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.<sup>26</sup>

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Perilaku nasabah bank dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keyakinan nasabah terhadap bank yang bersangkutan, kepuasan konsumen terhadap pelayanan bertransaksi, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Keputusan pembelian barang /jasa

---

<sup>24</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 44.

<sup>25</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)*, 44.

<sup>26</sup> Yohanes Suhari, "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya", 141.

termasuk jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, keyakinan, lokasi, dan psikologi.<sup>27</sup>

Menurut Jhon Sviokla “faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan”. Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>28</sup>

Menurut Kotler terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>29</sup>

#### d. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.<sup>30</sup>

Konsumen yang berada pada kelas sosial tinggi, akan membeli produk dengan model, merek-merek yang terkenal dan memiliki

---

<sup>27</sup> Alvin Handrianto Saputra, Rinda Hesti Kusumaningtyas, Nita Alfiani, “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Perbankan (Studi Kasus : Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”, *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 10 No. 1, 2017, 22.

<sup>28</sup> I Gede Adi Wirapradnyana1, Lulup Endah Tripalupi1, Anjuman Zukhri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng”, *e-Journal Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014, 4.

<sup>29</sup> Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2018), 74.

<sup>30</sup> Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 200-201

kualitas yang bagus. Indikator yang digunakan untuk mengukur kelas sosial, yaitu (a) tingkat penghasilan dan (b) tingkat kesejahteraan.<sup>31</sup>

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Kelas sosial berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam berbelanja, hal ini dibuktikan bahwa kelas sosial konsumen dapat menunjukkan pemilihan terhadap merek atau produk tertentu yang dibeli oleh konsumen.

e. Faktor Sosial

1) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.<sup>32</sup>

Hubungan dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan antara lain:

---

<sup>31</sup> Kadek Indayanti, et. Al., “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil”, dalam *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha), Volume 2 Tahun 2014, 4.

<sup>32</sup> Suprihati, Wikan Budi Utami, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsuen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo”, dalam *Paradigma*, (Surakarta: STIE AAS Surakarta), Vol. 13, No. 1, Juli 2015, 107.

- a) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya
- b) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- c) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.<sup>33</sup>

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

## 2) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.<sup>34</sup>

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relative

---

<sup>33</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, 43.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 44.

dari suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-negara dan kelas-kelas social yang berbeda.<sup>35</sup>

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda.

f. Faktor-faktor Kepribadian

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.<sup>36</sup>

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang waktu kehidupan mereka. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun pertama-pertama kehidupan, menyantap aneka makanan pada masa-masa pertumbuhan dan pendewasaan dan melakukan diet khusus pada tahun-tahun terakhir mereka.

---

<sup>35</sup> Juli E.S Towoliu, Willem. J.F.A Tumbuan, "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado", dalam *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, 310.

<sup>36</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, 45.

Selera mereka terhadap pakaian, furniture, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia.

## 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.<sup>37</sup>

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.

## 3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu bentuk kompensasi terhadap kekurangsempurnaan tertentu. Gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan berbagai hobinya berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.<sup>38</sup>

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, 46.

<sup>38</sup> Sunaryo, *Psikologi* (Jakarta: EGC, 2004), 109.

yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.<sup>39</sup>

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktivitas, minat, dan opininya. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli.<sup>40</sup>

Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.<sup>41</sup>

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, 109.

<sup>40</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, 45.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 45.



psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

#### 5) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### a) Motivasi

Istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Kebutuhan psikologis yang muncul adalah kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.<sup>42</sup>

Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan

##### b) Persepsi

Persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi & Pengukurannya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 3.

<sup>43</sup> Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, "Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)", *Jurnal Agasty*, Vol 5 No 1 Januari 2015, 121

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu, sebab pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar tidak liar.<sup>44</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya dan waktunya. Umpamanya, dua orang pada lingkungan yang sama akan berbeda bentuk reaksinya dalam menghadapi stimuli yang sama. Hal ini karena komposisi potensi dan kapabilitas mereka berbeda dalam menunjukkan kemampuan, kualitas, berpikir dan keakuratan mengambil tindakan. Kaitan ini sifatnya sangat individu.

c) Pengetahuan dan pembelajaran

Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif dan psikomotor) yang bersifat permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, "Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)", 121.

<sup>45</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), 25.

Pada umumnya perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar. Pengetahuan seorang dihasilkan melalui unsur-unsur dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan yang saling berinteraksi satu sama lainnya.

d) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>46</sup> Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selain itu terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu pemasaran

g. Pemasaran (Eksternal)

Dalam dunia perbankan fungsi jabatan *marketing funding* juga sering disebut dengan *funding officer*. *Funding officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, 26.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Lebih jauh Kotler dan AB. Santoso menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi ini berdasarkan pada konsep inti; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar, sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>47</sup>

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah sangat memerlukan strategi dalam memasarkan produk dan jasanya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

---

<sup>47</sup> Nilam Sari, "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam", *Media Syariah*, Vol. XIV No. 2 Juli – Desember 2012, 201.

Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Ismawati, "Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar", *AL-Mashrafiyah*, Vol. 3 Nomor 1 April 2019, 71-72.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*field research*). Menurut Abdurrahmat Fathoni “Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah”.<sup>1</sup> Penelitian *Field research* dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian berkenaan dengan persepsi mahasiswa terhadap iklan smartfren terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.<sup>2</sup> Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pecandraan

---

<sup>1</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

<sup>2</sup>Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014),11.

secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat daerah tertentu.<sup>3</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif adalah menguraikan atau memaparkan kejadian secara teliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menguraikan atau memaparkan data hasil wawancara dan membandingkan dengan literatur buku atau pustaka yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai persepsi mahasiswa terhadap iklan smartfren terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

## **B. Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh.<sup>4</sup> Sumber data diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber kepustakaan, kemudian ditelaah dan dianalisa dan memformulasikannya dalam bentuk uraian yang argumentatif. Buku-buku yang dikaji adalah buku-buku yang membahas persoalan mengenai tema yang penulis bahas. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu sumberdata primer dan sumber data sekunder.

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai

---

<sup>3</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),172.

macam sumber/informan. Sebelum melakukan pengumpulan data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah “peneliti secara langsung melakukan observasi atau penyaksian kejadian-kejadian yang diteliti.<sup>5</sup>Data-data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi mahasiswa terhadap iklan smartfren terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini, yaitu para mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

Berdasarkan sumber data tersebut, peneliti dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono, *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan ,yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocokk sebagai sumber data.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Sumadi Suryabarata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: RajawaliPers, 2012), 74.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.



## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dihasilkan dan diharapkan dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.<sup>7</sup> Data sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, *notulen* rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Sumber sekunder ini sungguh kaya dan siap sedia menunggu penggunaannya oleh peneliti yang memerlukannya. Beberapa buku yang digunakan adalah: A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia, 2012. Basu Swastha, & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2011. Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009. Dadan Mutaqqin, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah, Bank, LKM, Asuransi, dan Reasuransi*. Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2008.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin, dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan obyek atau sasaran penelitian yang obyek sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak.<sup>8</sup> Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Metode yang digunakan untuk

---

<sup>7</sup>Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2013), 129.

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), 43.

mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu gabungan antara penelitian pustaka dan lapangan. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka peneliti menggunakan interview terpimpin dan terawasi. Dimana peneliti ingin menciptakan suasana interview yang tidak terlalu formal tetapi juga terawasi sehingga proses interview berjalan santai namun serius.

Peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, yang dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti membawa pedoman pertanyaan tentang hal-hal apa saja yang akan dijadikan pertanyaan dan dapat dijawab secara bebas sehingga wawancara yang dilakukan lancar dan tidak kaku. Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk memperoleh dari narasumber terkait dengan hal yang dikaji dalam penelitian ini.

Selain itu, peneliti juga menyiapkan garis besar pertanyaan tentang kinerja karyawan . Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut diambil dari berbagai informan diantaranya mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

---

<sup>9</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber dokumen yang ada kaitannya dengan jenis data yang diperlukan.<sup>10</sup> Metode dokumentasi adalah cara yang efisien untuk melengkapi hal-hal yang belum didapat dari wawancara. Metode dokumentasi yang digunakan untuk mendapatkan data dari bahan-bahan tentang persepsi mahasiswa terhadap iklan smartfren terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

### D. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.<sup>11</sup> Sedangkan analisis data kualitatif adalah proses secara sistematis mencari dan mengolah berbagai data yang bersumber dari wawancara, pengamatan lapangan, dan kajian dokumen (Pustaka) untuk menghasilkan suatu laporan temuan penelitian.<sup>12</sup>

Data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif. Berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit kemudian dari fakta tersebut ditarik kesimpulan.<sup>13</sup> Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dalam menganalisis data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir

---

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 129.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 147.

<sup>12</sup> Akla, *Metodologi Penelitian Pengajaran Bahasa Arab Teori dan Praktik* (Metro: CV. Laduny Alifatma, 2018), 140.

<sup>13</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 42.

Induktif yang berangkat dari informasi tentang persepsi mahasiswa terhadap iklan smartfren terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro**

##### **1. Sejarah Singkat FEBI IAIN Metro**

Pada tahun 2016 yang merupakan tahun perubahan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam peraturan Presiden No. 71 tanggal 1 Agustus 2016, menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Jurai Siwo.<sup>1</sup>

Terkait dengan perubahan itu, maka semua kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban dari masing-masing STAIN dialihkan menjadi kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban IAIN masing masing. Demikian semua mahasiswa STAIN perguruan tinggi tersebut menjadi mahasiswa IAIN.<sup>2</sup>

Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah FEBI yang saat ini memiliki 4 Jurusan yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syariah.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

<sup>2</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

<sup>3</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

## 2. Visi dan Misi FEBI IAIN Metro<sup>4</sup>

### a. Visi FEBI

Menjadi Pusat Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam *sinergi socio-eco-techno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2034.

### b. Misi FEBI

- 1) Membentuk sarjana yang unggul dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah
- 2) Membangun budaya akademik yang produktif dan inovatif dan responsif dalam pengelolaan sumberdaya melalui kajian keilmuan, model, pembelajaran dan penelitian.
- 3) Menyelenggarakan pendidikan berbasis Socio-Ecotochno-Prenership dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- 4) Melaksanakan sistem manajemen kelembagaan yang profesional dan akuntabel berbasis teknologi informasi.

## 3. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro

Legalitas program Studi Ekonomi Syariah (Esy) dibuktikan dengan adanya Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Islam Nomor DJ.I/385/2008 Tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam dan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor : 001/BAN-PT/Ak-

---

<sup>4</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

XII/S1/2009 tentang status, peringkat, dan hasil akreditasi sarjana di Perguruan Tinggi dengan nilai 332 (B). Program Studi Ekonomi Islam (Esy) IAIN metro yang berkedudukan di Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Kota Metro 34111 Lampung Indonesia Telp (0725) 47296 Website : [www.iain.metrouniv.ac.id](http://www.iain.metrouniv.ac.id) Email : [iain@metrouniv.ac.id](mailto:iain@metrouniv.ac.id) .<sup>5</sup>

Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Syariah (Esy) mengacu pada visi dan misi IAIN Metro. Sejak pembukaan Program Studi Ekonomi Syariah telah melakukan beberapa kali penyusunan Visi dan Misi dengan melakukan revisi pada bagian-bagian tertentu yang dipandang perlu upaya penyesuaian dengan perkembangan regulasi ekonomi dan perbankan syariah di Indonesia khususnya di masyarakat Lampung.

Disamping alasan diatas, peninjauan dan revisi terhadap Visi dan Misi Jurusan ekonomi syariah ini juga dilakukan atas masukan dan saran civitas akademika didalam kampus maupun diluar kampus. Karena pertimbangan ini, maka revisi dan peninjauan Visi dan Misi jurusan ekonomi syariah selalu melibatkan pihak-pihak terkait dan yang berkepentingan selain civitas akademika seperti yang disebutkan diatas.<sup>6</sup>

#### **B. Persepsi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro terhadap iklan kartu Smartfren**

Iklan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan

---

<sup>5</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

<sup>6</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

nilai yang terkandung didalamnya kepada masyarakat luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar. Fungsi utamanya jelas sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen dan menyampaikan pesan-pesan khasnya berupa informasi persuasif mengenai barang yang diproduksi. Serta memperkenalkan suatu produknya tersebut kepada masyarakat. Begitu pula PT Smartfren Telkom Tbk yang saat ini juga memanfaatkan iklan sebagai media pemasarannya.

Persepsi sendiri merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang untuk melukiskan sesuatu atau objek tertentu yang berpengaruh pada pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro :

Eva Junita yang beralamatkan di Sukadana, Lampung Timur. Hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah ia melihat tayangan iklan kartu smartfren, menurutnya dalam penampilan iklannya sendiri cukup bagus dengan menjadikan Atta Halilintar yang merupakan Youtuber dengan subscribe terbanyak di Indonesia sebagai *brand ambassador*, dan memang untuk harganya murah dan terjangkau bagi mahasiswa. Oleh sebab itu ia memutuskan untuk menggunakan kartu Smartfren karena selain jaringannya yang kuat, dengan harga Rp. 3000 ia bisa mendapatkan kuota 1gb, dan meskipun perhitungannya harga paket berdasarkan pada jumlah kuota dalam satuan Gb, tetapi total kuota bisa diakumulasikan sehingga bisa digunakan selama 30 hari.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Eva Junita, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 04 November 2021.



Nur Diana Agustin yang beralamatkan di desa Tulang Bawang Udik, Lampung Barat. Hasil wawancara yang peneliti peroleh adalah saat ini Ia sudah menggunakan Smartfren, ia sendiri sudah sering melihat tayangan iklan smartfren ditelevis, menurutnya iklan yang ditayangkan menarik dan tawaran yang diberikan sesuai dengan kantong mahasiswa. Oleh karena itu ia saat ini menggunakan kartu paket internet Rp. 3000 pergb, karena selain harga yang murah, terdapat pula tawaran menarik lainnya seperti setiap mendaftar akan mendapat bonus telpon gratis selama kesesama Smartfren dan 10 menit ke operator lain.<sup>9</sup>

Shinta Nur Khasanah yang beralamatkan di Gesting Atas, Tanggamus. Hasil wawancara yang peneliti peroleh adalah saat ini ia sudah menggunakan smartfren, bahkan jauh sebelum adanya iklan tersebut karena untuk di daerahnya sendiri memang jaringan kartu smartfren yang tersedia cukup kuat. Lalu persepsinya mengenai iklan tersebut dinilai kreatif dan menarik, terlebih dengan adanya tawaran yang diberikan seperti kuota 1gb hanya dengan harga Rp. 3000,00. Akan tetapi ia sendiri lebih memilih menggunakan voucher dibandingkan dengan 1gb dengan harga Rp. 3000,00. Menurutnya menggunakan voucher lebih efektif terlebih apabila voucher *Unlimitid* karena dalam satu bulan hanya perlu daftar sekali tanpa khawatir kuota habis.<sup>10</sup>

Riki Krisdianto. Hasil yang peneliti peroleh dari wawancara tersebut adalah selama ini ia tidak pernah menggunakan kartu

---

<sup>8</sup> Nur Diana Agustin, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

<sup>9</sup> Shinta Nur Khasanah, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

Smartfren dan ia memilih kartu perdana dari indosat. Ketika melihat iklan tersebut, persepsinya terhadap iklan ini dirasa tidak menarik, dan tidak kreatif, karena sebelum smartfren memberikan tawaran Rp. 2000,00 untuk 1gb, indosat juga memberikan tawaran yang sama jauh sebelum iklan tersebut tayang, perbedaannya untuk indosat 1gb hanya berlaku untuk sehari. Dengan demikian ia tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan kartu smartfren, selain itu juga untuk didaerahnya sendiri jaringan smartfren masih susah, menurutnya dalam memilih kartu perdana ia harus melihat lingkungan tempat ia tinggal dan kartu apa paling lancar.<sup>10</sup>

Ida Nuraini yang beralamatkan di Brabasan, Mesuji. Hasil wawancara yang peneliti peroleh adalah bahwa untuk saat ini ia menggunakan kartu dari XL, Ia sendiri memang tidak pernah menggunakan kartu Smartfren. lalu setelah ia melihat iklannya sendiri dirasa terlalu berlebihan dalam pembawaanya, dan ia juga tidak tertarik untuk menggunakan kartu Smartfren tersebut karna menurutnya tidak semua daerah terdapat jaringan kartu Smartfren.<sup>11</sup>

Ella Nuraini Adiningsih yang beralamatkan di Wates, Lampung Tengah. Hasil wawancara yang diperoleh diantaranya untuk saat ini ia sendiri sudah menggunakan, lalu untuk persepsinya terhadap iklan itu sendiri dinilai menarik dengan menghadirkan seseorang yang mirip dengan Thanos yakni yang muncul pada film Avengers, dan itu menjadi daya tarik tersendiri pada konsumen, selain itu tawaran yang ditawarkan oleh

---

<sup>10</sup> Riki Krisdianto, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

<sup>11</sup> Ida Nuraini, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

Smartfren cukup murah dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu ia memutuskan untuk menggunakan kartu smartfren.<sup>12</sup>

Ernawati yang beralamatkan di Jabung, Lampung timur. Hasil wawancara yang peneliti peroleh diantaranya ia mengatakan tidak pernah menggunakan kartu Smartfren dan ia lebih memilih menggunakan Indosat. Setelah melihat iklan dari kartu smartfren, menurutnya iklan tersebut biasa saja karena memang dari awal ia tidak tertarik dengan Smartfren, terlebih karena diaerahnya untuk jaringan smartfren tidak tersedia.<sup>13</sup>

Bella Istuning Irfania yang beralamatkan di Jojog, Lampung Timur. Hasil wawancara yang peneliti peroleh saat ini ia menggunakan kartu dari indosat, dan ia mengatakan bahwa ia tidak pernah sama sekali menggunakan kartu Smartfren. mengenai persepsinya terhadap iklan kartu Smartfren yang ditayangkan dirasa berlebihan karena pada dasarnya ia memang tidak suka dengan Atta Halilintar yang merupakan brand ambasador dari kartu Smartfren. Dengan demikian ia tidak tertarik pada samrtfren terlebih karena didaerahnya sendiri jaringan smartfren yang tersedia masih susah.<sup>14</sup>

Hakim Muhibudin yang beralamat di sumberrejo, Tanggamus. hasil wawancara yang peneliti peroleh diantaranya ia saat ini sudah menggunakan kartu Smartfren, untuk iklanya sudah cukup menarik, ia tertarik terhadap apa yang ditawarkan pada iklan tersebut,

---

<sup>12</sup> Ella Nuraini Adiningsih, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

<sup>13</sup> Ernawati, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

<sup>14</sup> Bella Istuning Irrfania, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

dan itulah yang membuat dia tertarik dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan Smartfren.<sup>15</sup>

Ibnu Dzaki yang beralamatkan di Kota Gajah. Hasil wawancara yang peneliti peroleh diantaranya ia mengatakan bahwa ia tidak pernah menggunakan layanan kartu Smartfren, mengenai iklan yang ditayangkan menurutnya tidak bermanfaat dan dia juga tidak tertarik untuk menggunakan kartu Smartfren dan memilih menggunakan kartu perdana lainnya, dikarenakan didesanya untuk jaringan Smartfren cukup buruk.<sup>16</sup>

Annisa Nur Bani Passa yang beralamatkan di Metro. Hasil wawancara yang peneliti peroleh adalah ia sudah menggunakan kartu Smartfren, untuk iklan yang ditayangkan sudah menarik bagi yang melihat karna dirasa murah juga, selain itu jaringannya lebih baik dibandingkan kartu perdana lainnya, namun yang ia gunakan bukan yg ditawarkan dalam iklan, ia lebih memilih menggunakan voucher karna dinilai lebih hemat.<sup>17</sup>

Khoirul Amin yang beralamatkan di Liwa, Lampung Barat. Hasil wawancara yang peneliti peroleh adalah saat ini ia menggunakan indosat, ia dulu pernah menggunakan kartu Smartfren. lalu untuk persepsinya terhadap iklan tersebut cukup menarik karna dari iklan tersebut dia tertarik untuk mencoba menggunakan dan beralih ke kartu Smartfren karna harganya yang murah, akan tetapi setelah ia mencoba

---

<sup>15</sup> Hakim Muhibudin, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

<sup>16</sup> Ibnu Dzaki, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

<sup>17</sup> Annisa Nur Bani Passa, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

menggunakan kartu smartfren ternyata didaerahnya jaringan smartfren tidak mendukung.<sup>18</sup>

Cindy Melviani yang beralamatkan di Ngarip, Tanggamus. Hasil wawancara yang peneliti peroleh dari Samsi Nurdin adalah Ia sedang menggunakan kartu tersebut, untuk iklan yang ditayangkan sudah cukup bagus sehingga membuat ia juga tertarik untuk menggunakannya karena selain harga yang murah didaerahnya kartu Smartfren sendiri jaringannya luas.<sup>19</sup>

Tika Nur Qiyava yang beralamatkan di Way Kanan. Hasil wawancara yang peneliti peroleh dari Tika Nur Qiyava adalah untuk saat ini ia menggunakan kartu dari Indosat dan ia juga belum pernah menggunakan kartu Smartfren dikarenakan untuk jangkauan jaringan didaerahnya sendiri masih belum tersedia. Lalu untuk persepsinya terhadap iklan yang ditayangkan sudah cukup bagus serta tawarannya cukup menarik, namun tidak membuatnya tertarik untuk menggunakan dikarenakan terbatasnya jaringan dari kartu Smartfren itu sendiri.<sup>20</sup>

Eka Wahyu yang beralamatkan di Bangunrejo, Lampung Tengah. hasil wawancara yang peneliti peroleh dari Eka Wahyu adalah sampai saat ini ia belum pernah menggunakan kartu Smartfren. mengenai persepsinya terhadap iklan yang ditayangkan cukup unik dan mampu menarik konsumen untuk menggunakan kartu Smartfren, namun hal tersebut tergantung dengan jaringan disekitar daerah

---

<sup>18</sup> Khoiril Amin, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

<sup>19</sup> Cindy Melviani, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

<sup>20</sup> Tika Nur Qiyava, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

masing-masing konsumen. Helma sendiri sebenarnya tertarik untuk menggunakan kartu tersebut, namun dikarenakan didaerahnya untuk jaringannya masih sulit.<sup>21</sup>

Hayinun Mutmainah. Hasil wawancara yang peneliti peroleh adalah untuk saat ini ia sedang menggunakan kartu dari Telkomsel, ia belum pernah menggunakan smartfren sama sekali. Mengenai persepsinya terhadap iklan smartfren yang ditayangkan tidak menarik, karna sudah ada kartu lain yg menawarkan hal yang sama, terlebih apabila ketika 1gb tersebut habis tanpa kita sadari pulsa yang ada sudah pasti ikut habis. Oleh karena itu ia tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan pada iklan, terlebih karena jaringannya yang masih susah.

### **C. Analisis Persepsi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro terhadap iklan kartu Smartfren**

Dari hasil penelitian atau wawancara dengan mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Metro dapat disimpulkan bahwa dalam penyampaian iklan sudah cukup menarik perhatian pelanggan, seperti halnya diungkapkan oleh Mifta Toha bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah berupa familiar atau ketidak asingan suatu objek, pada iklan Kartu Smartfren tersebut ia menggunakan *Atta Halilintar* yang kita tahu adalah seorang Youtuber dengan Subscribe terbanyak di Indonesia bahkan terbanyak di Asia urutan kedua sebagai bintang Iklannya. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri pada konsumen.

---

<sup>21</sup> Eka Wahyu, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 06 November 2021.

Namun setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda pada iklan kartu Smartfren tersebut karena persepsi sendiri timbul atas dasar seseorang yang berpandangan terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakan. Dari 20 mahasiswa yang peneliti wawancari 16 diantaranya memiliki persepsi bahwa iklan yang ditayangkan menarik dengan bintang iklan yang dikenal halayak ramai dan isi iklan yang mudah diingat serta gambar dan warna yang menarik menarik dan kreatif, serta tawaran harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa sehingga mampu menarik perhatian para konsumen untuk menggunkannya, selain karna iklan yang menarik, harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau dibandingkan kartu paketan lainnya. Namun 4 mahasiswa lainnya memberikan persepsi negatif terhadap iklan tersebut, keempat mahasiswa tersebut menilai iklan yang ditayangkan tidak menarik karena beberapa alasan, diantaranya karena Bran ambasadornya sendiri, dan juga karena keterbatasan jaringan disetiap daerah masing-masing. Menurut mereka harga murah tetapi tidak didukung dengan jaringan yang kuat, dan mereka lebih memilih kartu paketan yang sesuai yang ada didaerahnya.

Pada dasarnya persepsi konsumen berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang akan dibeli untuk sebagai tujuan. Salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Bila demikian keadaanya, maka konsumen dapat merasakan sendiri apakah barang yang telah dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dalam arti mampu

memberikan solusi yang diharapkan. Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa, diantaranya :

Yang pertama pengenalan kebutuhan, Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapatkan pengaruh dari dalam atau dari luar konsumen. Disini konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu sebagai berikut :

1. Informasi internal, pada banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

Dari hasil wawancara terdapat 16 orang yang tertarik untuk menggunakan produknya, hal tersebut karena dari segi harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa.

2. Informasi kelompok; sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah, dan teman sejawat. Dalam hal ini salah terdapat beberapa mahasiswa yang menggunakan ini karena mendapat rekomendasi dari temannya yang sudah lebih dulu menggunakan bahwa kartuSmartfren sendiri jaringannya kuat dan harganya murah.



3. Informasi komersial atau pemasarn; informasi komersial dapat diperoleh dari iklan dan penjelasan sales executive, sales promotion, pedagang eceran dan pemeran atau ekshibisi produk. Dalam hal inilah peran iklan berpengaruh dalam keputusan konsumen, dari 20 mahasiswa 16 diantaranya menilai iklan yang ditayangkan sudah cukup menarik, dan 4 mahasiswa menganggap iklan tersebut kurang menarik dan tidak kreatif. Hal tersebut kembali pada selera masing-masing individu.
4. Informasi publik; informasi tentang produk lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaan.
5. Informasi dari pengalaman; informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk dipedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.

Yang kedua penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul, Informasi menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, mahasiswa menilai keunggulan dari kartu smartfren serta kelemahannya. Dari wawancara diatas 16 diantaranya tertarik karena melihat tawaran yang ditawarkan sesuai dengan kantong mahasiswa.

Yang ketiga keputusan membeli, Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yaitu membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dari 20 mahasiswa ada 16 mahasiswa yang tertarik dengan apa yang ditawarkan pada iklan kartu smartfren dan akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

Yang ke empat evaluasi Pascabeli, Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasan tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain.

Selain untuk mengetahui persepsi dari mahasiswa itu sendiri, disini penulis juga ingin mengetahui apakah dengan iklan yang unik serta tawaran harga yang murah dapat menarik keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan kartu Smartfren.

Setelah melakukan wawancara, hasil yang peneliti peroleh adalah peneliti melihat bahwa persepsi konsumen sangat berpengaruh pada bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian, berdasarkan wawancara dapat dilihat ketika bahwa ketika 16 mahasiswa memberikan persepsi positif sudah pasti ia akan menggunakan produk dari kartu Smartfren itu sendiri, sebaliknya, dan 4 mahasiswa lain yang memberikan persepsi negatif sudah pasti ia tidak akan menggunakannya dengan alasan jaringan yang tidak mendukung.

Menurut penulis, jika persepsi konsumen terhadap iklan suatu produk itu bagus, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Jika persepsi konsumen terhadap iklan tersebut sudah jelek, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian. Dan hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro memiliki persepsi bahwa iklan smartfren yang ditayangkan menarik dengan bintang iklan yang dikenal halayak ramai dan isi iklan yang mudah diingat serta gambar dan warna yang menarik dan kreatif, serta tawaran harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa sehingga mampu menarik perhatian para konsumen untuk menggunakannya, selain karena iklan yang menarik, harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau dibandingkan kartu paketan lainnya.

#### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT Smartfren Telkom Tbk agar dapat lebih mengembangkan dan memperluas jaringan pada setiap daerah-daerah guna menarik minat konsumen untuk menggunakannya.
2. Bagi konsumen agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan juga produk yang baik serta didukung dengan jaringan yang baik pada tiap daerah masing-masing.

3. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti hal terkait atau memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia, 2012.
- Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Ahlan Nur, "Perbankan Dalam Perspektif al-Qur'an dan Hadist", *Pedagogik*, Vol. 4, No. 2 2017.
- Alvin Handrianto Saputra, Rinda Hesti Kusumaningtyas, Nita Alfiani, "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Perbankan (Studi Kasus : Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)", *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 10 No. 1, 2017.
- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", *Jurnal Manajemen*, Juni, Vol. 5 No.1, 2018.
- Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makasar: Celebes Media Perkasa, 2018.
- Basu Swastha, & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Dadan Mutaqqin, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah, Bank, LKM, Asuransi, dan Reasuransi*. Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2008.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Desyra Sukma Dewanthi, "Faktor Sosial dan Personal Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (*Counterfeited Fashion Goods*)", *Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 8 No. 1, 2017.
- Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian Aplikasi Praktis*, Jakarta: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008.

- Ela Patriana dan Nurismalatri, "Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional", *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)*, Volume 3, Nomor 1, Januari - Juni 2018
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Fathnur Sani K., *Metodologi Penelitian Eksperimentasi*. Yogyakarta: Deepublis, 2018.
- Hamzah B. Uno, *Teori Motivasi & Pengukurannya*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Husain Muh Irsyad, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa FIAI UII Dalam Memilih Layanan Bank (Syariah)", *Manajemen* Vol. 1 No. 1 Juni 2016.
- I Gede Adi Wirapradnyana<sup>1</sup>, Lulup Endah Tripalupil, Anjuman Zukhri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng", *e-Journal Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda, Cet. Ke-3, 2011.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Juli E.S Towoliu, Willem. J.F.A Tumbuan, "Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado", dalam *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017
- Junaidi, "Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)", *Jurnal Fokus Bisnis*, Volume 14, No 02, bulan Desember 2015, 1.
- Kadek Indayanti, et. Al., "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil", dalam *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha), Volume 2 Tahun 2014.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

- Muhammad Dayyan, Fahriansah, Juprianto, “Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1 No. 1, 2017.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehallindo, 2002.
- Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rohmadi, Nurbaiti, Junaidi, “Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu”, *Manhaj*, Vol. 4, Nomor 3, September – Desember 2016.
- Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, “Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)”, *Jurnal Agastya*, Vol 5 No 1 Januari 2015.
- Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, “Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)”.
- Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, *Al Masraf*, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.
- Singgih Santoso, *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Ellex Media Komputindo, 2005.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Sunaryo, *Psikologi* Jakarta: EGC, 2004.
- Suprihati, Wikan Budi Utami, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsuen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo”, dalam *Paradigma*, (Surakarta: STIE AAS Surakarta), Vol. 13, No. 1, Juli 2015



Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*  
Bandung PT Refika Aditama, 2012.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.

*Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan*  
*Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2009.

Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*. Jakarta:PT Bina Ilmu, 2004.

Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana, 2015.

Zakiah Daradjat, *Metodik Khusus Pengajaran Agama Islam*. Jakarta: Bumi  
Aksara, 2010.

Zuhairi, *et. al, pedoman penulisan karya ilmiah*. Jakarta:Rajawali Pers, 2016.

**LAMPIRAN- LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3367/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

08 Desember 2020

Kepada Yth:  
Nizaruddin, S.Ag., M.H.  
di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Rian Ardiansyah  
NPM : 1602040210  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah lain Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Ketembagaan

MUHAMMAD SALEH

## OUT LINE

### **PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)**

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Persepsi Konsumen
  1. Pengertian Persepsi Konsumen
  2. Macam-macam Persepsi
  3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen
- B. Keputusan Konsumen
  1. Pengertian Keputusan Konsumen

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
3. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Febi IAIN Metro
  1. Sejarah Singkat Febi IAIN Metro
  2. Visi dan Misi Febi IAIN Metro
  3. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah
- B. Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian
- C. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian

### **BAB V PENUTUP**

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Menyetujui,  
Pembimbing



Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

Metro, .... September 2021  
Peneliti



Rian Ardiansyah  
NPM. 1602040210

## ALAT PENGUMPUL DATA

### PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN KARTU SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro)

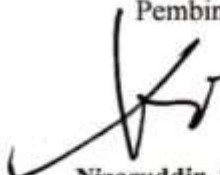
#### A. Wawancara

1. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan layanan telekomunikasi dari kartu Smartfren ?
2. Apakah anda sudah melihat iklan terbaru dari kartu Smartfren?
3. Bagaimana persepsi anda tentang iklan tersebut ?
4. Setelah melihat iklan tersebut, apakah anda tertarik dan memutuskan kan menggunakan kartu Smartfren?
5. Mengapa anda memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan kartu Smartfren? Apa yang mendasari keputusan tersebut?

#### B. Dokumentasi

1. Profil dari perusahaan PT Smartfren Telecom Tbk .
2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro.
3. Profil Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Metro

Menyetujui,  
Pembimbing



Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

Metro, .... September 2021  
Peneliti



Rian Ardiansyah  
NPM. 1602040210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Rian Ardiansyah  
NPM : 1602040210

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESy  
Semester/TA : XI/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 25/21 /11		Acc utbk di Munawar syah lea	

Dosen Pembimbing,

Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Rian Ardiansyah  
NPM. 1602040210



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rian Ardiansyah      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040210      Semester/TA : XI

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 19/11/21	Kesimpulan di perbaiki. Uraian kembali: perumusan dan tujuan penulisan berhimpit dari awal sampai Akhir	

Dosen Pembimbing,

Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa Ybs,

Rian Ardiansyah  
NPM. 1602040210





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : **Rian Ardiansyah**      Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah**  
NPM : **1602040210**      Semester/TA : **XI**

<b>NO</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Hal Yang Dibicarakan</b>	<b>Tanda Tangan Dosen</b>
	Senin 4/10 21	ACC APD Lampiran penelitian	

Dosen Pembimbing,

Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa Ybs,

Rian Ardiansyah  
NPM. 1602040210



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjuni@stainmetro.ac.id](mailto:stainjuni@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Rian Ardiansyah      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah  
NPM                                   : 1602040210      Semester/TA                   : XI

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 22/2 /9	Acc Bab 1 <sup>S</sup> / <sub>d</sub> IV  lanjut APD.	

Dosen Pembimbing,

Nizaruddin, S.Ag.,M.H  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa Ybs,

Rian Ardiansyah  
NPM. 1602040210



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Rian Ardiansyah

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah

NPM : 1602040210

Semester/TA : XI

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 14/ 9 21	Acc outline.	

Dosen Pembimbing,

Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa Ybs,

Rian Ardiansyah  
NPM. 1602040210



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Rian Ardiansyah      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah  
NPM                   : 1602040210      Semester/TA       : X

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 12/21	Ace utr & Semarang	

Dosen Pembimbing,

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
**NIP. 197403021999031001**

Mahasiswa Ybs,

**Rian Ardiansyah**  
**NPM. 1602040210**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjuni@stainmetro.ac.id](mailto:stainjuni@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Rian Ardiansyah      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah  
NPM                      : 1602040210      Semester/TA      : X

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 9/21	Jelaskan satu persatu - setiap titik pan harus diberi penjelasan  - Populasi penelitian harus jelas dan homogen  - sample nya harus jelas  - harus ada teknik sampling nya.	

Dosen Pembimbing,

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
**NIP. 197403021999031001**

Mahasiswa Ybs,

**Rian Ardiansyah**  
**NPM. 1602040210**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Rian Ardiansyah      Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah  
NPM : 1602040210      Semester/TA : X

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 9/2	<p>LBM.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pada LBM harus di sekuat lean informasinya di wawan cewa - hanya insial</li><li>- Dari hasil wawancara belum terlihat Masalahnya.</li><li>- Rumus Masalah di <del>gigit</del> <del>Antara</del> Pendah</li><li>- Perhitungan Relevan harus jelas dan harus di</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa Ybs,

Rian Ardiansyah  
NPM. 1602040210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : 3423/In.28/D.1/TL.00/11/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
DEKAN FEBI IAIN METRO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3422/In.28/D.1/TL.01/11/2021,  
tanggal 03 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **RIAN ARDIANSYAH**  
NPM : 1602040210  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FEBI IAIN METRO, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO)" .

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 November 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 3422/In.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : RIAN ARDIANSYAH  
NPM : 1602040210  
Semester : 11 (Sebelas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN METRO)" .
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 03 November 2021

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
DARMA SETYAWAN, M.A  
NIP. 198805292015031005

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH  
NIP.197206111998032001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1359/n.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RIAN ARDIANSYAH  
NPM : 1602040210  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1602040210

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 02 Desember 2021  
Kepala Perpustakaan



*As'ad*

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR: 2370/In.28.3/D.1/PP.00.9/8/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : RIAN ARDIANSYAH  
NPM : 1602040210  
Jurusan : ESy  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini dinyatakan "Lulus" pada Ujian Komprehensif dengan rincian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai
1	Keagamaan	83,00
2	Kefakultasan	80,00
3	Keprodian	77,00
<b>Nilai Akhir</b>		80,00

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 16 Agustus 2021  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
dan Kelembagaan FEBI

**Siti Zulaikha, S.Ag, MH**  
NIP. 19720611199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rian Ardiansyah  
NPM : 1602040210  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Persepsi Konsumen Tentang Iklan Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 2 Desember 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005

---

## DOKUMENTASI PENELITIAN









## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rian Ardiansyah, lahir pada tanggal 11 Februari 1998 di Desa Yosodadi, Kota Metro. Peneliti adalah anak pertama dari pasangan bapak Dedi nirman dan Ibu Sugiarti. Pendidikan yang peneliti tempuh dimulai dari pendidikan formal di TK Taman kanak-kanak PKK, lulus pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah dasar di SD Negeri 6 Metro Utara, lulus pada tahun 2010. Lalu melanjutkan ke jenjang SMP Negeri 10 Metro lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke jenjang SMK Muhammadiyah 1 Metro dan lulus pada tahun 2016. Setelah menyelesaikan pendidikan di jenjang SMK, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Metro, jurusan Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di mulai pada semester I TA. 2016/2017.