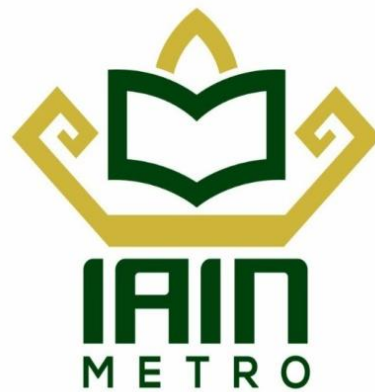


**SKRIPSI**  
**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN KARTU SMARTFREN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro)**

Oleh  
**NUR HALIMAH**  
**NPM 1502040077**



**Jurusan : Ekonomi Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1441 H / 2019 M**

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

Oleh:

NUR HALIMAH  
NPM 1502040077

Pembimbing I : Hermanita, S.E.,M.M  
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan: Ekonomi Syariah  
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
1440 H / 2019 M

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN KARTU  
SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi  
Syariah IAIN Metro)  
Nama : Nur Halimah  
NPM : 1502040077  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

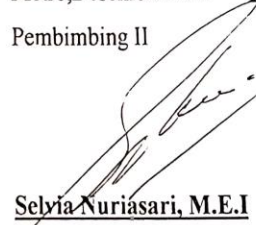
Sudah dapat kami setujui untuk diseminarkan dalam seminar proposal  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I

  
**Hermanita, S.E, M.M**  
NIP. 197302201999032001

Metro, Desember 2019

Pembimbing II

  
**Selvia Nuriyasari, M.E.I**  
NIP. 198108282009122003

## NOTA DINAS

Nomor : -  
 Lampiran : 1 (satu) Berkas  
 Perihal : Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
 Di -

Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

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

Nama : Nur Halimah  
 NPM : 1502040077  
 Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Judul : **PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN KARTU SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Seminarkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Metro, Desember 2019

Pembimbing I



**Hermanita, S.E., M.M**  
 NIP. 197302201999032001

Pembimbing II



**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
 NIP. 198108282009122003



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

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No.: 0335/ln.28.3/D/PP.00-0/01/2020

Skripsi dengan judul: "PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN KARTU SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro)", disusun oleh Nur Halimah, NPM 1502040077, Jurusan Ekonomi Syariah (Esy), telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/20 Januari 2020.

Kampus II (Gedung E8.2.3)

**TIM PEMBAHAS**

Ketua /Moderator	: Hermanita, S.E,M.M	(.....)
Pembahas I	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Pembahas II	: Selvia Nuriasari, M.E.I	(.....)
Skretaris	: Ani Nurul Imtihanah, M.S.I	(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

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

**ABSTRAK**

**Oleh :**

**NUR HALIMAH**

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 mengetahui tentang bagaimana persepsi konsumen tentang iklan kartu smartfren terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Metro. Sedangkan dokumentasi diperoleh dari blog IAIN Metro. Semua data-data tersebut dianalisa secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, 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 menggungkannya, 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. 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.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Halimah

NPM : 1502040077

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, Januari 2020



## MOTTO

فَإِنْ تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ

ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

Artinya : kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (QS : An-Nissa Ayat 59)

وَالْأَمْرُ إِلَيْكِ فَانظُرِي مَاذَا تَأْمُرِينَ ﴿٣٣﴾

Artinya : Dan keputusan berada ditanganmu: Maka pertimbangkanlah apa yang akan kamu perintahkan. (QS : An-Naml ayat 33)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku Ibu Samiati dan Almarhum Bapak Samsi yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Kakak-kakakku Sandi Sasono dan Siti Aisyah serta Nanda Oxyarisya yang senantiasa memberikan semangat, senyum, dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu saya kenang apa yang telah engkau berikan.
4. Kedua pembimbingku Ibu Hermanita, S.E, M.M dan Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi dengan penuh sabar.
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah-Nya dan Inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan kripsi ini, yang berjudul “*Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Pengambilan Keputusan (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)*”, sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Hermanita, S.E, M.M, selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk skripsi.

6. Seluruh dosen segenap Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Namun penulis menyadari, bahwa penyusunan Skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, Januari 2020

Penulis



Nur Halimah  
NPM. 1502040077

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan .....	v
Abstrak .....	vi
Halaman Orisinilitas Penelitian.....	vii
Halaman Motto.....	viii
Halaman Persembahan .....	ix
Halaman Kata Pengantar .....	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Penelitian Relevan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Iklan.....	8
1. Pengertian Iklan .....	9
2. Mengembangkan Kampanye Iklan .....	9
3. Iklan dan Komunikasi Massa .....	11
4. Fungsi Iklan.....	13
B. Persepsi Konsumen .....	14
1. Pengertian Persepsi Konsumen .....	14
2. Macam-macam Persepsi.....	16
3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	17
C. Pengambilan Keputusan.....	20
1. Pengertian Keputusan Konsumen .....	20
2. Keputusan Konsumen Sebagai Tindakan Konsumen .....	21

3. Proses Pengambilan Keputusan .....	25
4. Evaluasi Pascabeli.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	30
B. Sumber data.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	33
D. Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Febi IAIN Metro.....	37
1. Sejarah Singkat Febi IAIN Metro .....	37
2. Visi dan Misi Febi IAIN Metro.....	38
3. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah.....	39
B. Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
C. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data
5. Kartu Bimbingan
6. Surat Izin Research
7. Surat Bebas Pustaka
8. Daftar Riwayat Hidup



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah.**

Dewasa ini, komunikasi pemasaran semakin terlihat sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya. Untuk melakukan penjualan kepada pelanggan, pemasaran harus bekerja keras dan bekerja cerdas. Berkat terobosan teknologi, orang sekarang lebih mudah dalam berkomunikasi melalui media elektronik.<sup>1</sup> Dan ini membuat keberadaan dan segala informasi tentang produk dapat diketahui dengan cepat lewat saluran informasi yang berkembang pesat.

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>2</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 khasnya berupa informasi persuasif mengenai barang yang diproduksi. Serta memperkenalkan suatu produknya tersebut kepada masyarakat.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), 287

<sup>2</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 173.



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>3</sup>

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai strategi pemasaran adalah perusahaan PT Smartfren Telcom 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 menarik dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian.

---

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 147.

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 2015, sehingga diperoleh data wawancara berikut :

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>4</sup>

Namun Mahasiswa lain mengatakan Harga murah tidak menjamin konsumen akan tertarik pada produknya, tentunya harus didukung dengan jaringan yang kuat.<sup>5</sup> Lalu ada mahasiswa yang sudah menggunakan Smartfren tetapi dia memilih menggunakan vocer kuotanya dibandingkan dengan 2000 per GB karena dirasa tidak efisien.<sup>6</sup> Selain itu ada pula mahasiswa yang baru melihat tayangan iklannya dan tertarik untuk menggunakan Smartfren.<sup>7</sup>

Dengan alasan-alasan yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “persepsi konsumen tentang iklan kartu smartfren terhadap keputusan pembelian” (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah iain metro).

---

<sup>4</sup>S, *Wawancara*, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, 18 November 2019

<sup>5</sup> D, *Wawancara*, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, 18 November 2019

<sup>6</sup> V, *Wawancara*, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, 18 November 2019

<sup>7</sup> R, *Wawancara*, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro, 18 November 2019

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas dan dikaitkan dengan judul skripsi, maka peneliti mengangkat permasalahan yaitu :  
“bagaimanakah persepsi konsumen tentang iklan kartu smartfren terhadap keputusan pembelian”

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang dipaparkan diatas, maka tujuan di dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen tentang iklan kartu smartfren terhadap keputusan pembelian.

#### **a. Manfaat Secara 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 Secara Praktis**

- 1) 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.
- 2) 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 didunia usaha secara langsung.

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

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu dan tentang persoalan yang akan dikaji. Penelitian tersebut diantaranya :

*Pertama*, Karya tulis ilmiah yang dapat peniliti temukan yang secara umum berkaitan dengan penelitian peniliti 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 (Stud pada mahasiswa fakultas ekonomi kampus 1 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)”. Peneltian 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, peniliti menarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen pada iklan telvisi 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>8</sup>

---

<sup>8</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)

*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>9</sup>

*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 ditelvisi 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

---

<sup>9</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)

diantaranya adalah teori komunikasi, teori persepsi, teori public relations, teori keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Dari pemaparan diatas 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.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Iklan**

##### **1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan

---

<sup>10</sup>Akhaerul Muttaqim Muslim, *Persepsi Konsumen Mengenai Iklan Sprite di Televisi*, (Bandung :Universitas Pasundan Bandung, 2016)

dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.<sup>11</sup>

Pengertian iklan dan periklanan perlu dipahami dengan baik sehingga dapat dipahami secara utuh. Secara sederhana iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan atau pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan/pemasaran melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasaran, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian iklan merupakan cara penyampaian pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan.<sup>12</sup>

Berikut ini pengertian iklan menurut beberapa ahli :

- a. Burke menyatakan *“advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf of the paying sponsor.* Iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor.<sup>13</sup>
- b. Dwyer dan Tanner Jr. menyatakan, *“Business marketing use advertising to communicate to any large group, not just potensial customers. Advertising can be used to create favorable attitudes in financialmarkets, among potensial suppliers, with goverment officials, and with other important groups,”* Pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk

---

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta : PT Indeks, 2008), 244.

<sup>12</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu “Pada Era Media Sosial”*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 174

<sup>13</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu “Pada Era Media Sosial”*, 174.

berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik dipasar keuangan, diantara penyalur potensial, dengan kantor pemerintahan, dan dengan kelompok penting lainnya.<sup>14</sup>

- c. Peter dan Olson menyatakan bahwa iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.<sup>15</sup>

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.

## 2. Mengembangkan Kampanye Iklan

Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan atau menentukan posisi dari sebuah iklan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek) dan strategi kreatifnya (bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek).<sup>16</sup>

Dengan demikian merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan menempuh tiga langkah, diantaranya sebagai berikut<sup>17</sup> :

- a. Melahirkan dan mengevaluasi pesan

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, 175

<sup>15</sup>*Ibid.*

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*, 246.

<sup>17</sup>*Ibid.*,



Penting untuk melahirkan pengertian segar dan mencegah menggunakan daya tarik dan posisi yang sama seperti yang lain. Sebagai bagian dari peningkatan promosi merek, pengiklanan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada audiens sasaran.<sup>18</sup>

b. Mengembangkan dan pelaksanaan yang kreatif

Dampak iklan tergantung tidak hanya pada yang dikatakan, pelaksanaan pesan bisa menentukan. Dalam persepsinya suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan strategi teks yang menjelaskan tujuan, isi, dan nada iklan yang diinginkan.<sup>19</sup>

c. Kajian Tanggung jawab sosial

Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma-norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik telah mengembangkan suatu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan. Perusahaan-perusahaan harus menghindari iklan yang tidak benar atau menyesatkan. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklanan juga harus berhati-hati untuk tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras dan kelompok kepentingan khusus.<sup>20</sup>

### 3. Iklan dan Komunikasi Massa

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*, 246.

<sup>19</sup>*Ibid.*

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2.*, 251.

Iklan berhubungan dengan komunikasi massa. Harold Lasswell menyatakan bahwa unsur-unsur komunikasi massa terdiri atas sumber (source), pesan (message), saluran (channel), penerima (receiver) dan efek (effect) atau sering disebut dengan SMCRE. Sumber adalah perusahaan atau pemasaran yang mengiklankan produk tertentu. Pesan adalah hal-hal yang dikomunikasikan oleh perusahaan/pemasaran tersebut, unsur pesan ini memiliki sifat terbuka untuk umum (publicity), singkat dan simultan (rapid), segera dan sekali pakai (transient). Saluran yang menyangkut media yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan (surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet). Penerima adalah khalayak sasaran dari pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media, sifat-sifat khalayak sasaran ini antara lain luas dan banyak, beragam, antara sasaran dan dengan komunikator tidak saling kenal.<sup>21</sup>

Dalam strategi pemilihan media iklan dan strategi kreatif periklanan dikenal tahapan identifikasi dan segmentasi khalayak sasaran untuk membuat pesan dan media yang dipilih menjadi lebih fokus dan spesifik, unsur efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi pada khalayak sasaran setelah menerima pesan tersebut. Identifikasi efek perubahan terbagi dalam tiga kecenderungan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku.<sup>22</sup>

Terkait dengan uraian tersebut, strategi iklan perlu ditunjukkan untuk :

---

<sup>21</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu "Pada Era Media Sosial"*, 177.

<sup>22</sup>*Ibid.*, 178.

- a) Mengubah pengetahuan baru bagi khalayak, dengan cara menginformasikan produk baru dan atau kelebihan produk tersebut.
- b) Mengubah sikap khalayak sehingga sasaran menjadi tertarik dan menyukai.
- c) Mengubah perilaku sehingga khalayak sasaran memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang diiklankan.<sup>23</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan iklan tentu harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk.<sup>24</sup>

#### **4. Fungsi Iklan**

Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi (informing)

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu "Pada Era Media Sosial"*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 178.

Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontrak yang relatif rendah. Iklan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada.

- b. Mempersuasi (persuading)  
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (reminding)  
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- d. Memberi nilai tambah  
Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.<sup>25</sup>

## B. 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>26</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>27</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, 96.

<sup>26</sup> Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Prenada Media Grub, 2013), 91.

<sup>27</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 110.

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>28</sup>

Schifmann 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. 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>29</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>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*,

<sup>29</sup> Ristiyanti Prasetija dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), 67.

<sup>30</sup> *Ibid.*,

Input yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah/diinterpretasikan menjadi persepsi. Iklan di televisi, misalnya, mengandung stimulus yang bermacam-macam. Keseluruhan penampakannya 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.

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>31</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**

Persepsi seseorang timbul begitu saja, tetapi disebabkan oleh faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itulah yang menyebabkan mengapa

---

<sup>31</sup> Robbins SP et al., *Perilaku Organisasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), 284.

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 tidak asing suatu objek.<sup>32</sup>

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>33</sup>

Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu yang berhubungan

---

<sup>32</sup> Mifta Toha, *Perilaku Organisasi Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta : Grafindo Persada, 2000), 154.

<sup>33</sup> Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1978), 120.



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 sulit dipisahkan. Objek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda.<sup>34</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

---

<sup>34</sup> Bimo, Walgito, *Psikolog Sosial*, 55.

perhatian. Situasi merupakan faktor yang berperan dalam penumbuhan persepsi seseorang.<sup>35</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 diindra 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-faktor yang mempengaruhi persepsi dari buku Mifta Toha dengan judul Perilaku Organisasi konsep dasar dan aplikasinya.

## **C. Keputusan Konsumen**

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

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas

---

<sup>35</sup> Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Implikasinya*, (Jakarta : Bina Aksara, 2000), 101-105

kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.<sup>36</sup>

Schifman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki alternatif. Contohnya seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil, ia dihadapkan pada beberapa merek kendaraan, misalnya Toyota, Suzuki, Hyundai dan Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek yang akan dibelinya atau harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.<sup>37</sup>

## 2. Keputusan Pembelian Sebagai Tindakan Konsumen

Menurut Philip dan Gary Armstrong, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

### a. Faktor Budaya

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) Subbudaya, tiap-tiap budaya berdiri terdiri dari subbudaya yang lebih bagi anggota-anggotanya. Bahkan subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

---

<sup>36</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 214..

<sup>37</sup> *Ibid.*, 214

3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hieraksi dan yang anggotanya menganit nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.<sup>38</sup>

b. Faktor sosial<sup>39</sup>

- 1) Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak lanngsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran status, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditenntukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka dimasyarakat.

c. Faktor Pribadi<sup>40</sup>

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk

---

<sup>38</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*., 215.

<sup>39</sup> *Ibid.*, 215

<sup>40</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*., 216

berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah lalu memiliki anak).

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk yang sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
- 3) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologi<sup>41</sup>

- 1) Motivasi, menurut Jeffrey et.al proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpengaruhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
- 2) Persepsi, bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, 216.

adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.<sup>42</sup>

- 3) Pembelajaran, dalam membeli konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk yang umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih tepat.<sup>43</sup>
- 4) Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya memengaruhi pembelian. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen

---

<sup>42</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, 216

<sup>43</sup> *Ibid.*,

bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaanya kepada teman, kerabat dan tetangga.

Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang semula netral ataupun negatif menuju arah sikap positif.<sup>44</sup>

### 3. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap berikut.

#### a. Pengenalan kebutuhan (Needs Recognition)<sup>45</sup>

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. Secara umum, 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

---

<sup>44</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, 217.

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

memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.<sup>46</sup>

- 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. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, pendapat, dan saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli yang diambil konsumen.<sup>47</sup>
- 3) Informasi komersial atau pemasarn; informasi komersial dapat diperoleh dari iklan dan penjelasan sales executive, sales promotion, pedagang eceran dan pemeran atau ekshibisi produk.<sup>48</sup>
- 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.<sup>49</sup>
- 5) Informasi dari pengalaman; informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk dipedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.

b. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul

Informasi menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan

---

<sup>46</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, 218

<sup>47</sup> *Ibid.*,

<sup>48</sup> *Ibid.*,

<sup>49</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, 218



produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.<sup>50</sup>

c. Keputusan Konsumen

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.<sup>51</sup>

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.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, 219.

<sup>51</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen "Dalam Perspektif Kewirausahaan"*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 215.

<sup>52</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen "Dalam Perspektif Kewirausahaan"*. 215

Apabila barang yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan. Sebaliknya apabila barang yang telah dibeli tidak mampu memenuhi kebutuhannya atau bahkan membuat kesulitan, maka konsumen menjadi tidak puas.<sup>53</sup>

Akan berbeda halnya apabila barang yang telah dibeli tidak untuk digunakan sendiri, melainkan diberikan kepada orang lain. Konsumen yang membeli barang tersebut akan dapat melakukan evaluasi apabila ada respon dari orang lain yang diberi barang tersebut.<sup>54</sup>

#### **4. 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.<sup>55</sup>

Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakannya. Dengan demikian evaluasi pascabeli

---

<sup>53</sup>*Ibid.*,

<sup>54</sup>*Ibid.*,

<sup>55</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen "Dalam Perspektif Kewirausahaan"*, 216.

memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi produsen.<sup>56</sup>

#### **D. Kartu Smartfrend**

Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan wajib untuk sehari-hari, baik itu untuk mencari informasi, berkomunikasi, atau sekedar hiburan. Terlebih lagi sekarang setiap orang bisa berinternet dimana saja dengan piranti *gadget* yang semakin canggih.

Oleh karea itu tidak heran, jika kemudian smartphone jadi teman setia mulai dari bangun tidur hingga kembali memejamkan mata. Karena sudah sudah menjadi kebutuhan, maka tak ayal sebagian besar orang rela mengeluarkan uang untuk membeli kuota internet. Dan semakin hari, kebutuhan akan kuota internet ini juga meningkat karena makin banyak hal penting dan menarik untuk diakses menggunakan internet.

PT Smartfren Telcom tbc yang merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia juga ikut andil dalam pemenuhan kebutuhan manusia akan internet yakni dengan mengeluarkan produk kartu Smartfren. berikut ini adalah keunggulan dari kartu Smartfren itu sendiri.

1. Kuota besar dan tanpa batasan (24 jam non stop)

Bagi kamu yang selalu ingin terkoneksi internet tapi tak mau khawatir kehabisan kuota, Smartfren menghadirkan paketan yang

---

<sup>56</sup>*Ibid.*,

dapat digunakan untuk seluruh aplikasi selama 24 jam tanpa batasan.

2. Harga paling terjangkau dibandingkan operator lain di Indonesia  
Smartfren menghadirkan produk terbarunya yakni kuota paket internet dengan harga mulai dari Rp. 2000,00 per Gbnya tanpa batasan waktu. Selain itu Smartfren juga menghadirkan Smartfren dalam bentuk kartu perdana serta voucher data fisik yang langsung akan terconvert menjadi kuota Unlimited saat pelanggan memasukkan nomor yang terdaftar melalui telepon, sms ataupun aplikasi mySmartfrenn.
3. Cocok untuk kalangan milenial  
Produk Smartfren dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan semua kalangan, tak terkecuali generasi milenial yang punya kebutuhan internetan yang lebih dari sekedar bekerja, seperti menonton film streaming, bermain game online, hingga kases dimedia.
4. Bisa digunakan di handphone 4g pilihan  
Banyak yang pastinya bertanya, apakah harus memakai Hp Smartfren untuk bisa menikmati produk Smartfren? tentu saja tidak. Kini semakin banyak perangkat handphone yang dapat digunakan untuk menikmati layanan Smartfren

### **BAB III**

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Sifat Penelitian

#### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan (*Field Research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau 'in situ'. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuat kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.<sup>57</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci dan mendalam tentang bagaimana Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi).<sup>58</sup> Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain. Data yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu data kualitatif.

---

<sup>57</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

<sup>58</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 4.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro yang digunakan dengan kata-kata atau kalimat kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

## **B. Sumber Data**

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

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung dilapangan.<sup>59</sup> Selain itu data ini dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang kita jadikan sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer ini diperoleh dengan wawancara langsung dengan Mahasiswa IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 yang berjumlah 167 mahasiswa ditahun 2019 sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel data dengan menggunakan teknik sampel *Snowball*. Dalam sampling ini kita mulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjuk kawan masing-masing. Kemudian kawan-kawan ini diminta pula menunjukkan kawan masing-masing pula, dan begitu seterusnya sehingga kelompok itu senantiasa bertambah besarnya, bagaikan bola salju

---

<sup>59</sup> Sugiono, *metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta cv, 2012), 225.

yang kian bertambah besar bila meluncur dari puncak bukit kebawah.<sup>60</sup> Dalam hal ini dilakukan kepada mahasiswa IAIN Metro jurusan Ekonomi Syariah mengenai persepsinya terhadap iklan Kartu Smartfren.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber-sumber data sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, notula rapat perkumpulan, buku-buku, makalah, artikel, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi. Sumber sekunder ini sungguh kaya dan siap sedia menunggu penggunaannya oleh peneliti yang memerlukannya.<sup>61</sup> Penulis menggunakan data sekunder yang memberikan penjelasan yang berkaitan dengan Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian. Informasi penulis peroleh dari berbagai sumber kepustakaan, dokumen-dokumen, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Wawancara (*Interview*)

---

<sup>60</sup>S. Nasution, *Metode Research "Penelitian Ilmiah"*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012), 99.

<sup>61</sup> S. Nasution, *Metode Research "Penelitian Ilmiah"*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012), 143.

Wawancara atau interviu adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga dilaksanakan melalui telpon.<sup>62</sup>

Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Pelaksanaanya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Responden diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.<sup>63</sup>

Adapun yang menjadi sasaran dalam wawancara ini adalah Mahasiswa IAIN Metro jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015. Dalam hal ini data yang akan digali dalam wawancara adalah informasi terkait dengan Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumen tertulis lainnya. Semua bahan-bahan tersebut dipilah dan dikualifikasi berdasarkan jenisnya. Dapat dipahami bahwa

---

113. <sup>62</sup> S. Nasution, *Metode Research "Penelitian Ilmiah"*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012),

208. <sup>63</sup> Boedi Abdullah, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*,



dokumentasi adalah cara memperoleh informasi dari sumber-sumber tertulis yang telah ada, yang ada hubungannya dengan judul peneliti.

Berdasarkan teknik pengumpulan data tersebut, hanya akan mengadakan penelitian dengan melakukan wawancara dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diperlukan. Teknik-teknik ini dipergunakan sebagai penunjang untuk memperoleh data tentang gambaran umum lokasi penelitian.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>64</sup>

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, Cara berpikir induktif adalah pada prosedur induktif proses berawal dari proposisi-proposisi khusus (sebagai hasil pengamatan) dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan bahu) berupa azas umum.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data secara kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan data kualitatif yaitu berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian-uraian dan bukan berbentuk angka.

Adapun tujuan analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik kata yang melalui pengakuan subjek pelakunya. Peneliti dihadapkan kepada

---

<sup>64</sup> Lexy j, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 11.

<sup>65</sup> Sugiono, *metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta cv, 2012), 244

berbagai penelitian yang semuanya menghasilkan data yang membutuhkan analisis. Data yang didapat dari objek penelitian memiliki kaitan yang belum jelas. Oleh karenanya, analisis diperlukan untuk mengungkap kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum.

Setelah data terkumpul, dipilah-pilah dan disajikan, maka langkah selanjutnya adalah peneliti menarik kesimpulan dengan metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa tersebut ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>66</sup>

Berdasarkan keterangan diatas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai Persepsi Konsumen tentang Iklan Kartu Smartfren terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa jurusan ekonomi Syariah IAIN Metro).

---

<sup>66</sup> Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research Jilid I*, (Yogyakarta : Faklutas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1985), 42

## 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>67</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>68</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>69</sup>

---

<sup>67</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

<sup>68</sup> *Ibid.*,

<sup>69</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

## 2. Visi dan Misi FEBI IAIN Metro<sup>70</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>70</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>71</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.<sup>72</sup>

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>73</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>71</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

<sup>72</sup> Dokumentasi, Profil IAIN Metro

<sup>73</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 khususnya 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 :

Subjek pertama adalah Diah Ayu Safitri yang beralamatkan di Rumbia, Lampung Tengah. 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. 2000 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>74</sup>

---

<sup>74</sup> Diah Ayu Safitri, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 20 Januari 2020.

Subjek kedua bernama Okta angraini yang beralamatkan di desa Trisnomulyo Kecamatan Batanghari, Lampung Timur. 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. 2000 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>75</sup>

Subjek ketiga bernama Dedek Al-Basir yang beralamatkan di Kalirejo, Pringsewu. 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. 2000,00. Akan tetapi ia sendiri lebih memilih menggunakan voucher dibandingkan dengan 1gb dengan harga Rp. 2000,00. Menurutnya menggunakan voucher lebih efektif terlebih apabila voucher *Unlimitid* karena dalam satu bulan hanya perlu daftar sekali tanpa khawatir kuota habis.<sup>76</sup>

Subjek empat bernama Nurul Jannah. Hasil yang peneliti peroleh dari wawancara tersebut adalah selama ini ia tidak pernah menggunakan kartu

---

<sup>75</sup> Okta Angraini, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

<sup>76</sup> Dedek Al-Basri, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

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>77</sup>

Subjek kelima bernama Eni Rusmiatun yang beralamatkan di Terbanggi Marga, Sukadana, Lampung timur. 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>78</sup>

Subjek keenam bernama Rana Berlian S. yang beralamatkan di 22 Hadimulyo timur, Metro. Hasil wawancara yang peneliti peroleh 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 fim Avengers, dan itu mnjadi daya tarik tersendiri pada konsumen, selain itu tawaran yang ditawarkan oleh

---

<sup>77</sup> Nurul Jannah, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

<sup>78</sup> Eni Rusmiantun, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.



Smartfren cukup murah dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu ia memutuskan untuk menggunakan kartu smartfren.<sup>79</sup>

Subjek ketujuh bernama Sulaiman yang beralamatkan di Sumberrejo 43 polos, Batanghari, 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>80</sup>

Subjek kedelapan bernama Setya Nova Rahayu yang beralamatkan di Desa Qurnia mataram, Seputih Mataram, Lampung Tengah. 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 ambassador dari kartu Smartfren. Dengan demikian ia tidak tertarik pada smartfren terlebih karena didaerahnya sendiri jaringan smartfren yang tersedia masih susah.<sup>81</sup>

Subjek kesembilan bernama Fitri Agustya Ningsih yang beralamat di Gedung wani timur, Marga tiga, Lampung Timur. hasil wawancara yang peneliti peroleh diantaranya ia saat ini sudah menggunakan kartu Smartfren, untuk iklanya sudah cukup menarik, ia tertarik terhadap apa yang ditawarkan

---

<sup>79</sup> Rana Berlian S, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

<sup>80</sup> Sulaiman, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

<sup>81</sup> Setya Nova Rahayu, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

pada iklan tersebut, dan itulah yang membuat dia tertarik dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan Smartfren.<sup>82</sup>

Subjek kesepuluh bernama Danang Dwi Atmojo 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>83</sup>

Subjek kesebelas bernama Putri Wulansari yang beralamatkan di Trimurjo, Lampung tengah. 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 voucer karna dinilai lebih hemat.<sup>84</sup>

Subjek duabelas bernama Niken yang beralamatkan di Purbolinggo, Lampung Timur. 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>82</sup> Fitri Agustia Ningsih, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

<sup>83</sup> Danang Dwi Atmojo, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

<sup>84</sup> Putri Wulansari, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

menggunakan kartu smartfren ternyata didaerahnya jaringan smartfren tidak mendukung.<sup>85</sup>

Subjek ke tigabelas bernama Samsi Nurdin yang beralamatkan di Seputih Raman, Lampung Tengah. 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>86</sup>

Subjek ke empatbelas bernama Vika Wulandari yang beralamatkan di Way Kanan. Hasil wawancara yang peneliti peroleh dari Vika Wulandari 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>87</sup>

Subjek ke limabelas bernama helma kurniawati yang beralamatkan di Sukadana, Lampung Timur. hasil wawancara yang peneliti peroleh dari Helma Kurniawati 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>85</sup> Niken, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

<sup>86</sup> Samsi Nurdin, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

<sup>87</sup> Vika Wulandari, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

masing-masing konsumen. Helma sendiri sebenarnya tertarik untuk menggunakan kartu tersebut, namun dikarenakan didaerahnya untuk jaringannya masih sulit.<sup>88</sup>

Subjek ke duapuluh bernama Rendi Widhiharyoko. 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 lgb 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>88</sup> Helma Kurniawati, *Wawancara*, IAIN Metro, tanggal 12 Desember 2019.

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 wawancarai 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 menggungkannya, 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 :

- 6) 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.

- 7) 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.

- 8) 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.
- 9) Informasi publik; informsi tentang produk lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaan.
- 10) 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 mengonsumsi 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 memeberikan persepsi negatif sudah pasti ia tidak akan menggunakan nya 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 :

1. 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 menggungkannya, 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.

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.

2. Konsumen sebagai subjek penelitian secara umum memberikan persepsi atau tanggapan yang positif terhadap tayangan iklan televisi kartu Smartfren. Untuk tanggapan yang bersifat negatif bisa dijadikan bahan evaluasi.

## **B. Saran**

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

1. Bagi perusahaan PT Smartfren Telcom 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

- Beni Ahmad Saebani, Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*
- Bimo, Walgito, *Pengantar Psikologi*, Yogyakarta : Andi Offset, 1978
- Hadi, Sutrisno *Metodelogi Research Jilid I*, Yogyakarta : Faklutas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1985
- Kevin Lane Keller , Philip Kotler dan, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*, Jakarta : PT Indeks, 2008.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen “Dalam Perspektif Kewirausahaan”*.
- Nasution, S, *Metode Research “Penelitian Ilmiah”*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012
- Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen “Dalam Perspektif Kewirausahaan”*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2017.
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2016
- Robbins SP et al., *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Salemba Empat, 2002
- Setiadi, Nugroho J, *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Jakarta : Prenada Media Grub*, 2013
- Siagian, Sondang P, *Teori Motivasi dan Implikasinya*, Jakarta : Bina Aksara, 2000.
- Sugiono, *metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Alfabeta cv, 2012

S. Nasution, *Metode Research "Penelitian Ilmiah"*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2012

Toha, Mifta, *Perilaku Organisasi Konsep dan Aplikasinya*, Jakarta : Grafindo Persada, 2000

Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen "Teori dan Praktik"*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2015



**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.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), email: [jainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:jainmetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : 0456/ln.28 3/D.1/PP.00.9/02/2019  
 Lampiran : -  
 Perihal : Pembimbing Skripsi

04 Februari 2019

Kepada Yth:  
 1 Hermanita, S.E., M.M  
 2 Selvia Nuriasari, M.E.I  
 di – Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

Nama : Nur Halimah  
 NPM : 1502040077  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
 Judul : Perilaku Iklan yang Menjatuhkan Produk Tertentu Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan  $\pm$  2/6 bagian.
  - b. Isi  $\pm$  3/6 bagian.
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian.

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Wakil Dekan Bidang Akd &  
 dan Keuangan  
  
 MAD SALEH



**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.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2770/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 Metro, 15 Oktober 2019  
Sifat : Biasa  
Lampiran :-  
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
Dekan FEBI IAIN Metro Lampung  
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Nur Halimah  
NPM : 1502040077  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Perilaku Iklan Yang Menjatuhkan Produk Tertentu Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Kil Dekan I,

M. M. Saleh, MA

19650111 199303 1 001

## **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 2015 IAIN Metro.





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nur Halimah      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)  
 NPM : 1502040077      Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Desen
	14/11/15	ACE Out/ris Regis APD " " peradilan meter	
	22/11/15	ACE APD	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

**Nur Halimah**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507.  
 Fax (0725) 47296, Email : [fcbi@metroains.ac.id](mailto:fcbi@metroains.ac.id) Website : [www.metroains.ac.id](http://www.metroains.ac.id)

**BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nur Halimah      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)  
 NPM : 1502040077      Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	16/2019 /09	Perbaiki penulisan Tiki, Prasurkey (cedak miring), etika (h.7), Perbaiki penulisan Relevan. Landasan teori → 1. Persepsi 2. Etika Iklan 3. Etika bisnis Islam Teori Iklan dalam etika bisnis Islam	
2		ACC BAB I & III proposan, Lampiran y & i Semirupkan!	

Dosen Pembimbing I,

**Hermanita, S.E., M.M**  
 NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

**Nur Halimah**  
 NPM. 1502040077



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507.  
 Fax (0725) 47296, Email : febi@metronia.ac.id Website : www.metronia.ac.id

**BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nur Halimah      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)  
 NPM : 1502040077      Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2/5/15	Teori di kelas. praktek di kelas. keterampilan.	
	6/5/15	Metode di praktik.	
	7/5/15	Aspek jurnal-	

Dosen Pembimbing II,

Selvi Nuriasari, M.E.I

NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

Nur Halimah

NPM. 1502040077



KEMENTERIAN AGAMA RI  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,  
 Fax (0725) 47296, Email: febr@metroun.ac.id Website: www.metroun.ac.id

**BLANGKOBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nur Halimah Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)  
 NPM : 1502040077 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	13 Jan 2020	Perbaikan analisis struktur dgn teori turus Per sepsi. - kesimpulan menyehai- kan.	
2.	14 Jan 2020	ACC Bab IV & V. Lanjutkan di muka pascabuku.	

Dosen Pembimbing I,

**Hermanita, S.E., M.M**  
 NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

**Nur Halimah**  
 NPM. 1502040077



KEMENTERIAN AGAMA RI  
 INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507.  
 Fax (0725) 47296, Email : febi@micromms.ac.id Website : www.micromms.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nur Halimah Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)  
 NPM : 1502040077 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2/5/15	Teori di kelas. Fakta di kelas. Keterapan di kelas.	
	6/5/15	Keterapan di praktik.	
	7/5/15	Aspek paper-	

Dosen Pembimbing II,

Selvi Nuriasari, M.E.I  
 NPM. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

Nur Halimah  
 NPM. 1502040077



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507.  
 Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

**BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nur Halimah      Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam)/ESy (EkonomiSyariah)  
 NPM : 1502040077      Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18/12/19	<p>di potangji            ✓ tang untuk masalah            pengi: ⊕            ⊖ or not            ✓ anten. bli            ✓ taptisa pucala: tdk.</p>	
	19/12/19	<p>ACE skripsi</p>	
	<del>20/12/19</del>		

Dosen Pembimbing II,

**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
 NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

**Nur Halimah**  
 NPM. 1502040077



**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.ian@metrouniv.ac.id

Nomor : 3494/In.28/D.1/TL.00/12/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
IAIN Metro Lampung  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3493/In.28/D.1/TL.01/12/2019, tanggal 09 Desember 2019 atas nama saudara:

Nama : **NUR HALIMAH**  
NPM : 1502040077  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN KARTU SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN 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, 09 Desember 2019  
Dekan I,  
  
H.M. Saleh MA.  
9650111 199303 1 001





KEMENTERIAN AGAMA  
**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.ian@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 3493/In.28/D.1/TL.01/12/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
 menugaskan kepada saudara:

Nama : **NUR HALIMAH**  
 NPM : 1502040077  
 Semester : 9 (Sembilan)  
 Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERSEPSI KONSUMEN TENTANG IKLAN KARTU SMARTFREN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN 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 : 09 Desember 2019







**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  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-121/ln.28/S/U.1/OT.01/01/2020**

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

Nama : NUR HALIMAH  
NPM : 1502040077  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040077.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Januari 2020  
An. Kepala Perpustakaan  
  
Siti Khoirah S.I.Pi., M.Sy  
NIP. 196704031989032003



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nur Halimah, lahir di Trimulyo Mataram, 01 Mei 1997, anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Almarhum Bapak Samsi dan Ibu Samiati.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Trimulyo Mataram Kec. Seputih Mataram selesai pada tahun ajaran 2008/2009, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Qurnia Mataram Kec. Seputih Mataram selesai pada tahun ajaran 2012/2013. Kemudian dilanjutkan ke jenjang SLTA yaitu di SMK YPI Seputih Mataram Kec. Seputih Mataram selesai pada tahun ajaran 2014/2015 dengan jurusan Akuntansi.

Setelah lulus SMK penulis melanjutkan di PTKIN yaitu STAIN Jurai Siwo Metro yang sekarang menjadi IAIN Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada agustus 2015 dan lulus pada tahun 2020 dengan judul skripsi “Persepsi Konsumen Tentang Iklan Kartu Smartfren Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)

