

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA
MAHASISWA SUNAN PANDANARAN PADA PROVIDER
TELEKOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

*Factors Affecting Consumption Behaviour Of Sunan Pandanaran Students In
Telecommunication Services Through Consumption Perspective*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
RAHMAWATI
14423095

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rahmawati
NIM : 14423095
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada *Provider* Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima konsekuensi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 20 September 2018



HALAMAN PENGESAHAN



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail. fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 5 Oktober 2018
Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Sunan Pandanaran pada Provider Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islami
Disusun oleh : RAHMAWATI
Nomor Mahasiswa : 14423095

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec. (.....)
Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Pembimbing : Zein Muttaqin, S.E.I., M.A. (.....)



Yogyakarta, 10 Oktober 2018

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Kepada : **Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum wr.wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1801/Dek/60/DAS/FIAI/V/2018 pada tanggal 02 Mei 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing Skripsi Saudara:

Nama : Rahmawati

NIM : 14423095

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada *Provider* Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa di Munaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Dosen Pembimbing



Zein Muttaqin, S.E.I., M.A

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Rahmawati

NIM : 14423095

Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada *Provider* Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti Munaqasah Skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 September 2018



Zein Muttaqin, S.E.I., M.A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur terpanjatkan Kehadirat Engkau Ya Allah atas nikmat dan kasih sayang yang telah Engkau karuniakan. Skripsi ini merupakan persembahan kecil dari **Rahmawati**, putri yang selalu Bapak **Sunarto** dan Mamak **Suryana** usahakan kecukupannya. Terimakasih sudah ikhlas berlelah-lelah demi kesempatan belajar di Perguruan Tinggi untuk Kakak. Kelelahan penyusunan Skripsi ini tentu tidak sepadan dengan kelelahan Bapak dan Mamak, tapi setidaknya ini menjadi bukti bahwa Kakak tidak menyia-nyiakan kesempatan yang Bapak dan Mamak percayakan. Untuk Adikku **Indri Yani** dan **Indri Yanti** terimakasih sudah menjadi teman kakak di Jogja. Terimakasih sudah menjadi pengingat bahwa kakak harus selalu semangat untuk mengapai apa yang kakak cita-citakan.

Kepada Guru-Guruku dari Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi, terimakasih sudah sabar mendidik dan ikhlas berbagi ilmu. Semoga ilmu yang didapatkan menjadi berkah sebagai bekal hidup yang tidak pernah habis. Dan bagi-Mu Guruku, semoga menjadi amalan yang pahalanya terus mengalir sampai alam akhirat.

Sahabat-sahabatku yang saling mendukung untuk maju dan menjadi lebih baik. Terimakasih sudah kebersamai perjuanganku selama ini.

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (QS. Al-Furqon:67)

“kesederhanaan adalah jalan terbaik bagi segala sesuatu” (Kanzul Ummal)

ABSTRAK
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA
MAHASISWA SUNAN PANDANARAN PADA PROVIDER
TELEKOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM

RAHMAWATI
14423095

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini menyebabkan pergeseran kebutuhan seseorang terhadap interaksi sosial. Media telekomunikasi terutama telepon seluler bergeser dari kebutuhan sekunder atau bahkan tersier kini menjadi kebutuhan primer. Perkembangan teknologi telepon seluler sekarang ini juga telah membuat pertumbuhan bagi perusahaan-perusahaan *provider* telekomunikasi di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan *provider* maka akan mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Hal ini akan berpengaruh pada meningkatnya konsumsi konsumen dalam *provider* telekomunikasi. Peningkatan konsumsi *provider* juga akan merambah pada lingkungan pondok pesantren yang mana santri akan ikut meningkatkan konsumsinya. Sehingga hal ini dapat menimbulkan perilaku belanja konsumen dalam menggunakan layanan *provider* telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi dan bagaimana teori konsumsi Islam memandang perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* pada 120 orang mahasiswa Sunan Pandanaran yang menggunakan telepon seluler. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana data yang diolah adalah data primer dengan tujuh variabel independen yaitu religiusitas (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3), harga (X4), promosi (X5), kepuasan pelanggan (X6), loyalitas pelanggan (X7) dan *impulsive buying*(Y) sebagai variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian spontan pada *provider* telekomunikasi adalah variabel harga. Sedangkan variabel yang lainnya tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan santri belum memiliki pendapatan tetap yang mana kebutuhan santri masih menjadi tanggung jawab orang tua sehingga santri akan meminimalisir pengeluaran dalam pembelian *provider* telekomunikasi. Secara umum konsumsi santri masih dipengaruhi oleh harga sehingga dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Dalam konsumsi Islam santri harus memprioritaskan kebutuhan bukan hanya keinginan, agar dapat mengendalikan perilaku konsumtif sehingga tidak berdampak pada perilaku pemborosan.

Kata kunci: *Impulsive Buying*, Konsumsi Islam, *Provider* Telekomunikasi

ABSTRACT
FACTORS AFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR OF SUNAN PANDANARAN
STUDENTS IN TELECOMMUNICATION SERVICES THROUGH ISLAMIC
CONSUMPTION PERSPECTIVE

RAHMAWATI
14423095

The rapid growth of technological developments has led to a shifting need of social interaction. Telecommunication media, especially cellular telephones, which used to be the secondary or even tertiary needs, has now turned into primary needs. The development of cellular telephone technology has opened door for the mushrooming telecommunication provider companies in Indonesia. This will consequently result in increasingly tight competition between telecommunication providers leading to consumptive behavior of telecommunication services. Islamic boarding school environment is no exempt from students' consumptive behavior in using telecommunications services. This study aims to analyze the effect of consumption behavior of Sunan Pandanaran students on telecommunications providers and how Islamic consumption theory views the consumption behavior of Sunan Pandanaran students on telecommunications services.

This study uses a quantitative approach. It applies non probability sampling on 120 students of Sunan Pandanaran who use cell phones. Data were collected by way of a questionnaire employing primary data with seven independent variables namely religiosity (X1), lifestyle (X2), product quality (X3), price (X4), promotion (X5), customer satisfaction (X6), customer loyalty (X7) and impulsive buying (Y) as the dependent variable.

On the basis of this study, it is revealed that the variables that significantly influence impulsive buying in telecommunications providers are price variables, while other variables are proven to have no significant effect. This is because the students do not have a fixed income and their needs are fulfilled by the parents. This is the primary reason why they have to curb their expenditure in the purchase of telecommunications services. In general, students' consumption is still influenced by prices so that it can lead to impulsive buying behavior. In Islamic consumption, students are required to prioritize their needs rather than their desires, so that they can control their consumptive behavior to avoid any wasteful habit.

Keywords: Impulsive Buying, Islamic Consumption, Telecommunications Providers

Oktober 16, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmupengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.

2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap ke bijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantudalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang adahubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli di ketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut.

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penyusunan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ي ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ُ و ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ ا ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūl

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَالِحَةٌ	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُعْمٍ	- nu''ima

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الجلالُ	- al-jalalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

8. Penyusunan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penyusunannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penyusunan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ	Bismillāhi majrehā wa mursahā Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fih al- Qur’ānu Syahru Ramadān al-lażī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً	Lillāhi al-amru jamī'an
	Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ
أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Sesungguhnya, segala puji bagi Allah. Kami memuji-Nya dan kami memohon pertolongan dan ampunan-Nya. Kami berlindung kepada Allah dari kejahatan diri-diri kami. Dan dari kejahatan amal perbuatan kami. Barangsiapa yang Allah berikan petunjuk, maka tidak ada yang dapat menyesatkannya. Dan barang siapa yang Allah sesatkan, maka tidak ada yang dapat memberikan petunjuk kepadanya. Dan aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan yang berhak disembah kecuali Allah. Maha Esa Dia dan tidak ada sekutu bagi-Nya. Dan aku bersaksi bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Ya Allah, limpahkanlah rahmat kepada Nabi Muhammad SAW. dan kepada keluarganya, para sahabatnya, dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir.

Alhamdulillah penyusun telah menyelesaikan Skripsi yang merupakan sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan judul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA MAHASISWA SUNAN PANDANARAN PADA PROVIDER TELEKOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM”**.

Selanjutnya dengan kerendahan hati penyusun ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang tua penyusun Sunarto dan Suryana juga adik Indri Yani dan Indri Yanti atas dukungan baik moril maupun materil bagi penyusun, untuk dapat belajar dan menyelesaikan Pendidikan Tinggi dengan baik.

Penyusun sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penyusun menghaturkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia;

2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
4. Ibu Soya Sobaya S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
5. Bapak Zein Muttaqin, S.E.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih atas waktu dan tenaga yang Bapak berikan untuk bimbingan, masukan dan bantuannya selama ini, sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Hasan dan Ibu Muflihah selaku pengasuh Asrama Mahasiswi Komplek 6 Pondok Pesantren Sunan Pandanaran;
7. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membekali penyusun ilmu yang semoga menjadi berkah yang kemanfaatannya mengiringi penyusun sampai akhir hayat;
8. Staf Akademik dan seluruh karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memudahkan segala urusan administratif baik yang berkaitan dengan penyelesaian Skripsi ini maupun selama proses perkuliahan;
9. Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) sebagai rumah bagi para Ekonom Robbani Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, terimakasih untuk kesempatan bergabung menjadi keluarga FKEI. Banyak sekali pelajaran dan pengalaman yang penyusun dapatkan selama menjadi anggota FKEI, semoga FKEI semakin jaya;
10. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014, kalian adalah bagian dari perjalanan hidupku yang karena Allah takdirkan kita untuk bertemu dan saling mengenal lalu berjuang bersama untuk mewujudkan apa yang dicita-citakan. Senang menjadi bagian dari hidup kalian;
11. Terimakasih untuk teman magang di BMT At-Tawwun Lisna, kak Septy, kak Maritsa.
12. Terimakasih untuk Dewi dan Khifdi teman satu bimbingan yang saling mendukung dan menasehati dalam hal skripsi dan hal lainnya, terimakasih sudah menjadi bagian dari perjuangan saya;
13. Sahabatku Maria Ulfa, terimakasih sudah kebersamaian perjalanan panjang selama hampir sepuluh tahun ini. Menjadi pengingat yang baik. Sahabat yang mampu bersikap seperti ibu, kakak, adik. Melewati banyak hal bersama dalam suka dan duka.

Berbagi kisah masa lalu dan cita-cita kedepan. Semoga kita bisa sampai pada apa yang kita cita-citakan;

14. Asrama Mahasiswi Pondok Pesantren Sunan Pandanaran, rumah tempat pulang. Orang-orang didalamnya adalah saudara, kakak dan adik yang senantiasa saling menjaga. Terimakasih untuk persaudaraan kita;
15. Serta pihak lain yang turut membantu terselesaikannya Skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Dengan kerendahan hati, penyusun memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan dihati. Hal itu semata-mata karena kelalaian dan kekhilafan dari penyusun. Semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, untuk penyusun khususnya. Semoga cita-cita mulia kita selalu mendapat ridho Allah dan selalu diberikan petunjuk dalam menghadapi setiap persoalan yang kita hadapi.

Yogyakarta, 22 Juli 2018

Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GRAFIK	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penyusunan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
A. Telaah Pustaka.....	9
B. Landasan Teori	24
1. Perilaku Konsumsi.....	24
a. Pengertian Teori Perilaku Konsumsi	24
b. Model Perilaku Konsumen.....	26
c. Faktor-faktor Perilaku Konsumsi.....	27
2. <i>Impulsive Buying</i>	31
a. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	31
b. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	34
c. Motivasi <i>Impulsive Buying</i>	37

d. Pandangan Islam Tentang <i>Impulsive Buying</i>	38
3. Religiusitas	40
4. Perilaku Konsumsi Islami.....	41
a. Definisi Konsumsi Islami.....	41
b. Pondasi dan Prinsip Dasar Konsumsi Islami	43
c. Prinsip-prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Islam	45
d. Tujuan Konsumsi Islami	48
e. Masalah dalam Konsumsi	49
5. Parameter yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	48
a. Gaya Hidup	50
b. Kualitas Produk.....	52
c. Harga.....	54
d. Promosi	54
e. Kepuasan Pelanggan	56
f. Loyalitas Pelanggan	57
C. Hipotesis.....	58
D. Kerangka Berpikir	60
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Desain Penelitian.....	63
B. Lokasi dan Objek Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	63
D. Sumber Data	64
E. Teknik Pengumpulan Data	65
F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	65
G. Instrumen Penelitian yang Digunakan	70
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
I. Pengujian Hipotesis.....	76
J. Metode Analisis Data	77
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	81
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian	81
B. Gambaran Umum Responden	83
C. Analisis Data Deskriptif	89
D. Uji Asumsi Klasik	96
E. Analisis Regresi Berganda	98

F. Uji Hipotesis.....	100
G. Pembahasan.....	102
1. Faktor Determinan yang Berpengaruh Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Provider Telekomunikasi.....	102
2. Teori Konsumsi Islam Memandang <i>Impulsive Buying</i> pada Provider Telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran	116
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operator GSM.....	2
Tabel 1.2 Operator CDMA	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Inventaris Gaya Hidup	51
Tabel 3.1 Contoh Skala Pengukuran.....	70
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	70
Tabel 3.3 Uji Validitas	74
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian.....	84
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	89
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas	90
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup	90
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	91
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Harga	92
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi	93
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	94
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	98

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Kartu Seluler Menurut Operator	3
Grafik 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Grafik 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	85
Grafik 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	86
Grafik 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	86
Grafik 4.7 Responden Berdasarkan <i>Provider</i> Telekomunikasi yang Digunakan	87
Grafik 4.8 Responden Berdasarkan Alasan Membeli <i>Provider</i> Telekomunikasi.....	88
Grafik 4.9 Responden Berdasarkan <i>Provider</i> Telekomunikasi yang Paling Sering Digunakan	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin cepat, era komputerisasi sudah diterapkan dalam segala bidang. Tidak heran bila masyarakat telah lama meninggalkan cara-cara tradisional dan beralih pada kemajuan teknologi yang efektif dan efisien. Salah satu kemajuan teknologi ini juga terjadi pada bidang telekomunikasi.

Semakin cepatnya laju telekomunikasi di Indonesia yang menuntut perkembangan informasi yang beredar di masyarakat, memaksa para pengguna *provider* untuk bertindak lebih cepat agar tidak terlambat dalam penerimaan informasi terbaru. Seiring dengan meningkatnya pengguna telepon seluler dari semua kalangan karena terjangkaunya harga yang ditawarkan, para pemilik *provider* kartu seluler di Indonesia harus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menguasai pasar dalam perang tarif yang terjadi. Perusahaan yang mengalami persaingan yang sama, sadar akan pentingnya nilai merek dalam benak konsumen. Banyaknya bonus, kemudahan dalam penggunaan produk, kekuatan sinyal, promosi dan kualitas jaringan terbaik pun ditawarkan secara besar-besaran oleh beberapa *provider* baik dari *provider* yang menjadi *market leader* maupun *market challenger* bahkan *provider* yang menjadi *market follower* pun tidak mau kalah dalam segi promosi dan harga. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016).

Di Indonesia sendiri, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator, baik yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communication* (GSM) maupun *Code Division Multiple Access* (CDMA). *Global System for Mobile Communication* (GSM) adalah salah satu standar sistem komunikasi nirkabel (*wireless*) yang bersifat terbuka. Adanya standar terbuka ini memudahkan operator untuk membuat inter-operasi. Standar ini juga telah mengizinkan operator jaringan untuk menawarkan jasa roaming yang berarti pengguna dapat menggunakan telepon mereka di seluruh dunia. Telepon GSM digunakan oleh lebih dari satu milyar orang di lebih dari 200 negara. Sedangkan *Code Division Multiple Access* (CDMA) adalah sebuah bentuk pemultipleksan dan sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal tidak berdasarkan waktu

atau frekuensi, namun dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultipleksan (www.wikipedia.org).

Saat ini operator seluler baik GSM maupun CDMA antara lain:

Tabel 1.1 Operator GSM

	Telkomsel	Indosat	XL Axiata	Hutchion Indonesia	Tri	Pasifik Nusantara (PSN)	Satelit
1	Kartu Halo	Matrix	XL	3 (Tri)		ByRU PASTI	
2	Kartu AS	IM3	Axis				
3	Simpaty	Mentari	Hauraa				
4	LOOP						

Sumber: http://id.m.www.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia

Tabel 1.2 Operator CDMA

	Bakrie Telecom	Indosat	Telkom	Sampoerna	Smartfren Telecom
1	Esia	Starone	Flexi	Ceria	Smartfren
2	Wifone				

Sumber: http://id.m.www.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia

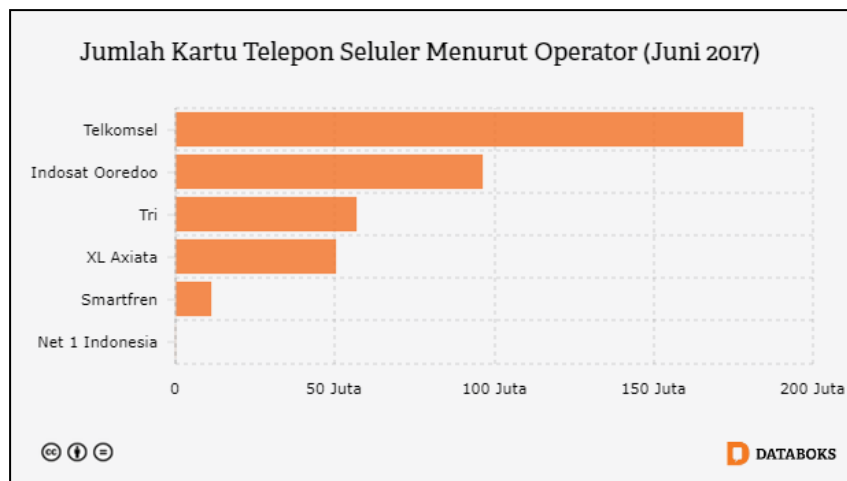
Dalam melakukan pemilihan atau pembelian suatu produk atau jasa, konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Dharmmesta dan Handoko (1997) menyatakan bahwa faktor kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk khususnya yang berkaitan dengan operator seluler antara lain Penelitian Meyliana (2008), menyatakan bahwa faktor ketersediaan dan pelayanan, kualitas, harga, *feature*, dan iklan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek kartu Prabayar. Penelitian Oktavian (2008), menunjukkan bahwa faktor produk dan kelas sosial, faktor harga dan pengetahuan pemakaian, faktor acuan dan pembelanjaan dan faktor situasi adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *provider* (Persulesy, 2008).

Berkaitan dengan peningkatan jumlah *provider* telekomunikasi akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat dan *provider* telekomunikasi dituntut

terus bekerja keras untuk kelangsungan usahanya. Dalam hal ini faktor yang paling menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang terpenuhi.

Salah satu hal yang paling penting dalam berinteraksi antara manusia satu dengan manusia lainnya, secara sosial adalah melalui perantara benda-benda. Lingkungan pendidikan juga menjadi segmen yang mendapat perhatian dari *provider* telekomunikasi. Dan tidak menutup kemungkinan di lingkungan Pondok Pesantren juga menjadi segmen *provider* telekomunikasi. Fitur yang dimiliki kartu prabayar kini bukan satu-satunya senjata bagi *provider* dalam memenangkan persaingan, karena tiap kartu prabayar memiliki fitur yang hampir sama, saat ini yang menjadi perhatian *provider* lebih pada segi kualitas dan layanan yang diberikan pada konsumen. Di bawah ini adalah jumlah pengguna *provider* telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2017.

Grafik 1.1 Jumlah Kartu Seluler Menurut Operator (Juni 2017)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari grafik 1.1 terlihat bahwa pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia masih dikuasai oleh kartu perdana telkomsel yang mencapai hampir 200 juta pengguna disusul oleh Indosat Ooredoo sebesar hampir 100 juta pengguna, diurutan ketiga yaitu kartu Tri kurang lebih 60 juta pengguna, kartu XL Axiata 50 juta pengguna, dan kartu Smartfren sebesar kurang lebih 20 juta pengguna di Indonesia. Dengan kecenderungan orang Indonesia yang menggunakan lebih dari satu kartu membuat jumlah pelanggan seluler di Indonesia melebihi populasi. Saat ini jumlah penduduk di Indonesia adalah 250 juta orang, namun pelanggan seluler di Indonesia jumlahnya sebanyak kurang lebih 300 juta pelanggan.

Dalam masyarakat Indonesia saat ini, kebutuhan akan *smartphone* dan kartu seluler bukan lagi sekadar kebutuhan untuk berinteraksi dengan keluarga yang jauh, namun telah berubah menjadi penunjuk identitas sosial, sebagai kegiatan untuk mencari kepuasan, kegiatan memenuhi keinginan yang bersifat sementara, dan penyaluran hobi. Meskipun saat ini ketika akan menggunakan suatu *provider* telekomunikasi harus mengisi data diri sesuai dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan KK (Kartu Keluarga) tidak menjadi kendala bagi mereka untuk mencoba menggunakan berbagai *provider* telekomunikasi. Hal ini dapat memicu perilaku belanja konsumen dalam mengonsumsi *provider* telekomunikasi.

Fenomena ini bahkan terlihat di lingkungan Pesantren. Seperti halnya di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran yang merupakan bagian dari Pondok Pesantren Sunan Pandanaran dimana asrama mahasiswa ini disediakan khusus untuk mahasiswa yang ingin menempuh pendidikan tinggi sekaligus belajar dan tinggal di lingkungan pesantren. Di dalam asrama mahasiswa ini dibebaskan untuk penggunaan *smartphone* dan laptop untuk mempermudah santri mahasiswa dalam mengerjakan tugas kuliah dan memudahkan santri dalam berkomunikasi dengan keluarga. Sehingga mereka juga membutuhkan *provider* telekomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu mereka juga akan turut merasakan adanya perilaku konsumtif sebagai dampak dari arus modernisasi di lingkungan sekitarnya, yang tentu saja akan mempengaruhi cara berpikir mereka, bersosial dan beradaptasi.

Dengan semakin banyaknya *provider* telekomunikasi di Indonesia dan juga semakin luasnya jangkauan *provider* telekomunikasi menuntut para santri mahasiswa asrama Sunan Pandanaran untuk mencoba menggunakan berbagai macam *provider* telekomunikasi yang ada. Keinginan yang timbul dibenak konsumen akan suatu barang dan jasa akan terus berkembang, sehingga perusahaan akan menangkap peluang tersebut untuk mengefektifkan strategi pemasaran perusahaan dan mencari keuntungan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu berasal dari isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal keputusan pembelian ini mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh konsumen. Rangsangan eksternal dalam penelitian adalah dapat berupa pengaruh dari lingkungan, baik keluarga maupun lingkungan sosial.

Sebagian masyarakat menganggap bahwa kehidupan pesantren identik dengan kesederhanaan, baik dalam hal busana, makanan, tempat tinggal, gaya hidup dan

sebagainya. Namun hal ini perlu disesuaikan lagi dengan realitanya, dimana para santri mahasiswa asrama Sunan Pandanaran mayoritas semuanya memiliki *smartphone* dan pastinya mereka membutuhkan *provider* telekomunikasi untuk dapat mengakses *internet* atau hanya sekedar berkomunikasi dengan keluarga. Sehingga hal ini dapat meningkatkan konsumsi mereka setiap bulannya untuk kebutuhan *quota internet* atau pulsa. Dengan begitu akan menimbulkan keresahan bahwa kesederhanaan yang ada di pondok pesantren akan hilang seiring perkembangan zaman.

Melihat perkembangan konsumsi *provider* telekomunikasi di Indonesia semakin meningkat dan juga terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja santri mahasiswa asrama Sunan Pandanaran dalam mengonsumsi *provider* telekomunikasi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul skripsi **“Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada *Provider* Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan semakin berkembangnya ekonomi negara, semakin banyak juga perusahaan dibidang teknologi komunikasi. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan zaman. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen dapat memilih produk seluler sesuai dengan murahnya harga *provider* telekomunikasi ataupun karena faktor lainnya. Sehingga membuat konsumen sering berganti-ganti *provider* telekomunikasi bahkan menggunakan lebih dari satu merek *provider* telekomunikasi. Hal ini ditandai dengan data pada tahun 2017 dengan jumlah pengguna *provider* telekomunikasi di Indonesia yang mencapai 300 juta pengguna.

Dengan semakin banyaknya *provider* telekomunikasi di Indonesia dan juga semakin luasnya jangkauan *provider* telekomunikasi menuntut para santri mahasiswa asrama Sunan Pandanaran untuk mencoba menggunakan berbagai macam *provider* telekomunikasi yang ada. Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran yang merupakan bagian dari Pondok Pesantren Sunan Pandanaran dimana asrama mahasiswa ini disediakan khusus untuk mahasiswa yang ingin menempuh pendidikan tinggi sekaligus belajar dan tinggal di lingkungan pesantren. Di dalam asrama mahasiswa ini dibebaskan untuk penggunaan *smartphone* dan laptop untuk mempermudah santri

mahasiswa dalam mengerjakan tugas kuliah dan memudahkan santri dalam berkomunikasi dengan keluarga.

Sebagian masyarakat menganggap bahwa kehidupan pesantren identik dengan kesederhanaan, baik dalam hal busana, makanan, tempat tinggal, gaya hidup dan sebagainya. Namun hal ini tidak sesuai dengan realitanya, dimana para santri mahasiswa asrama Sunan Pandanaran hampir semuanya memiliki *smartphone* dan pastinya mereka membutuhkan *provider* telekomunikasi untuk dapat mengakses *internet* atau hanya sekedar berhubungan dengan keluarga. Sehingga hal ini dapat meningkatkan konsumsi santri setiap bulannya untuk kebutuhan *quota internet* atau pulsa. Dengan begitu akan menimbulkan keresahan bahwa kesederhanaan yang ada di pondok pesantren akan hilang seiring perkembangan zaman. Sehingga ketika mereka memutuskan untuk membeli *provider* telekomunikasi akan ada banyak sekali faktor yang mempengaruhinya mulai dari lingkungan pesantren dan berbagai faktor lainnya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dirumuskanlah pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi?
2. Bagaimana teori konsumsi Islam memandang perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi.
2. Untuk menganalisis bagaimana teori konsumsi Islam memandang perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak yang terkait:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk menambah kajian ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu Ekonomi Islam yang berkaitan dengan konsumsi Islami.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penyedia layanan provider telekomunikasi dan dapat memberikan masukan informatif tentang *impulsive buying* pada konsumen berkaitan dengan konsumsi Islami.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian perilaku konsumen atas keinginan dan kebutuhan terhadap barang dan jasa yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku *impulsive buying* tanpa memikirkan tujuan konsumsi sendiri. Penulis melakukan perumusan masalah kedalam dua pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis melakukan telaah pada penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya mirip dengan penelitian yang sedang dilakukan, menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti perilaku konsumsi, *impulsive buying* dan perilaku konsumsi Islam, membuat hipotesis dan menggambarkan kerangka berpikir dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis menjelaskan desain penelitian menggunakan *field research* mencari data dan informasi dari kegiatan lapangan penelitian serta menggunakan metode deskriptif kuantitatif, menjelaskan lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka, definisi

operasional dan Pengukuran variabel penulis menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan hasil kuesioner penelitian berupa data responden dan tanggapan responden dari masing-masing variabel serta menginterpretasikan hasil statistik, dan pembahasan dikaji sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan pada bab I.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah penelitian dan berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berisi uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis melakukan kajian awal terhadap telaah pustaka atau karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti. Berikut adalah tinjauan umum atas penelitian terdahulu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Aries Prasetya, Susilo Toto Rahardjo (2016), dengan judul “Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta)”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif terhadap pembelian tak terencana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis dan emosi positif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana (Prasetya & Rahardjo, 2016). Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah dari variabel yang digunakan dan objek penelitiannya. Variabel yang digunakan disini untuk melihat apakah berpengaruh dengan tingkat belanja masyarakat atau tidak. Sedangkan sekarang peneliti ingin melihat faktor yang mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran dalam pembelian *provider* telekomunikasi dan melihat bagaimana Islam memandang hal ini.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Yosy Cynthia Miranda (2016) dengan judul “Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam *Online Shopping*”, tujuannya adalah untuk mendeskripsikan faktor yang berpengaruh secara signifikan dan dapat ditingkatkan secara lebih maksimal. Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat dua faktor dalam *impulse buying* yang pertama faktor internal yang meliputi suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin. Yang kedua adalah faktor eksternal meliputi kualitas pelayanan dan promosi. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan untuk diterapkan dalam strategi meningkatkan *impulse buying* dalam

online shopping. Faktor internal yang meliputi suasana hati gembira atau emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam memunculkan niat beli konsumen secara impulsif (Miranda, 2016). Perbedaan dengan yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah bahwa disini peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku belanja pada *provider* telekomunikasi dan bagaimana Islam memandang hal ini.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastinintyas (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel citra merek, kualitas produk, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas produk yang dapat bersaing dan mumpuni, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah dalam segi objek. Jika disini objek penelitiannya adalah pelanggan kartu seluler Telkomsel pada karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama dan disini peneliti mengambil objek di asrama mahasiswa Sunan Pandanaran dan juga tidak hanya yang berlangganan kartu Telkomsel namun beberapa kartu yang memang sering digunakan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Supriyono (2015), dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret”, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan membeli di Indomaret. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis dan individu memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel faktor budaya dan sosial memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di indomaret (Supriyono, 2015). Perbedaannya dapat dilihat dari objek penelitiannya. Peneliti yang sekarang ingin meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli *provider* telekomunikasi dan juga melihat bagaimana sisi Islam memandang perilaku belanja tersebut.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement*, atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada Matahari *Department store* di kota Denpasar. Hasil penelitian ini bahwa *fashion involvement*, atmosfer toko, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari *Department Store* (Temaja, Rahanatha, & Yasa, 2015). Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah dari objek dan variabelnya. Penelitian sekarang dilakukan di asrama mahasiswa sunan pandanaran dalam pembelian *provider* telekomunikasi.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Anastasia Anin F, Rasimin BS, & Nuryati Atamimi (2015), dengan judul “Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja”, tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan antara *self monitoring* terhadap produk *fashion* pada remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self monitoring* memiliki peran terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan remaja pada produk *fashion*. Individu dengan *self monitoring* tinggi cenderung lebih responsif terhadap keadaan sosialnya karena mereka lebih berorientasi pada publik. Mereka akan mempelajari dengan cermat iklan dari televisi yang bersifat *sugestibel* dan teman-teman sebayanya akan mendorongnya melakukan *impulsive buying*, dan juga tidak ada perbedaan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja yang ditinjau dari jenis kelamin dan juga dari status tinggal (Anin F A. B., 2015). Perbedaannya adalah jika pada penelitian ini melihat *impulse buying* pada produk *fashion* remaja, maka penelitian yang dilakukan peneliti sekarang adalah untuk melihat perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran pada *provider* telekomunikasi yang pada saat ini hampir setiap orang memilikinya, yang bahkan lebih dari satu *provider*.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Indra Rahmadi & Ari Prasetyo (2015) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi *Smartphone* Apple (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup konsumen

Muslim terhadap adopsi *smartphone* Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel gaya hidup konsumen muslim secara langsung, positif, dan signifikan terhadap adopsi pembelian *smartphone* Apple. Gaya hidup konsumen muslim merupakan salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi adopsi *smartphone* Apple pada mahasiswa (Rahmadi & Prasetyo, 2015).

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Yolanda Hani Putriani & Atina Shofawati (2015), dengan judul “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan *thayyib* ditinjau dari tingkat religiusitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan dalam menjalankan perintah agama setiap program studi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dan sudah menjalankan perintah agama sesuai dengan Al-Quran dan Hadits. Dan juga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang tinggi meskipun sebagian dari mereka tidak mempelajari mengenai konsumsi Islami (Putriani & Shofawati, 2015).

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”, tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel, namun variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Bahwa pelanggan kartu prabayar Telkomsel tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Lenzun, Massie, & Adare, 2014). Perbedaannya adalah jika disini hanya menjelaskan satu kartu prabayar saja yaitu Telkomsel, maka peneliti sekarang ingin melihat dari semua kartu yang sering digunakan oleh konsumen.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Sri Sulandjari (2014) dengan judul “Pengukuran Fitur Produk Sistem Telekomunikasi Sebagai Suatu Kesatuan Komponen Teknologi Menjadi Bermakna dalam Pengambilan Keputusan Pembelian”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa fitur menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian disusul oleh gaya hidup, citra merek. Disini variabel citra merek merupakan variabel yang paling tidak dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini membahas mengenai fitur produk telekomunikasi dalam pengambilan keputusan pembelian (Sulandjari, 2014). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan sekarang ingin melihat faktor yang mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa sunan pandanaran dalam membeli *provider* telekomunikasi yang mana hal tersebut digunakan sebagai pendukung *smartphone*.

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Novemy Triyandari Nugroho (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)”, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan Speedy Telkom di Kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nugroho, 2014). Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah dari segi objeknya. Jika penelitian ini mensurvei pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta, maka peneliti sekarang akan melihat pada pelanggan *provider* yang digunakan oleh para konsumen dan faktor apa saja yang mempengaruhinya melakukan pembelian.

Penelitian keduabelas yang dilakukan oleh Endang Tirtana Putra (2014) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkomsel di Outlet Ndanx Cell”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai keadaan daerah setempat yang menggunakan produk telkomsel. Hasil penelitian ini bahwa penyebab perilaku sosial masyarakat yang gemar terhadap penggunaan produk telkomsel, didasari atas kepercayaan masyarakat terhadap layanan produk telkomsel, didasari atas kepercayaan

masyarakat terhadap layanan produk ini, baik dalam sinyal, ataupun jaringan yang selalu ON dimana pun, bahkan di pelosok desanya. Masyarakat menganggap telkomsel mampu menghubungkan mereka dengan keluarga serta kerabat dimanapun daerahnya, dengan sinyalnya yang bagus dan kejernihan suara yang dihasilkan oleh jaringan yang kuat, semakin membuat masyarakat merasa terlayani dan terpenuhi harapannya untuk berkomunikasi jarak jauh. Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dan mendasar yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar produknya digemari pelanggan atau konsumen yang mencobanya, dan kualitas serta mutu produk akan menanamkan loyalitas terhadap diri personal masyarakat yang sudah merasakan produk yang digunakannya (Putra E. T., 2014). Di penelitian ini yang menjadi fokus utamanya adalah masyarakat pengguna produk telkomsel, sedangkan dalam penelitian sekarang ini fokusnya tidak hanya kepada telkomsel namun beberapa kartu yang mayoritas sering digunakan oleh masyarakat. hal ini lah yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dan sekarang.

Penelitian ketigabelas yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra (2012) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di kota Padang. Hasil penelitian ini bahwa variabel produk, harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang. Variabel distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang. Dari hasil penelitian ternyata tidak seluruh variabel bauran pemasaran signifikan, hal ini menggambarkan bahwa bauran pemasaran belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang. Kemungkinan besar banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut, diantaranya adalah pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaannya budaya dan sub budaya) (Putra H. O., 2012). Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti adalah bahwa penelitian ini melihat dari segi bauran pemasaran jasa terhadap pembelian kartu perdana, sedangkan penelitian yang sekarang ingin mengetahui faktor yang

mempengaruhi perilaku belanja konsumen dalam pembelian *provider* telekomunikasi.

Penelitian keempatbelas yang dilakukan oleh Toton & Addela Sukma (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk SIM Card Flexi Trendy pada PT. Telkom di Kota Bandar Lampung”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan flexi pada PT. Telkom di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan (Toton & Sukma, 2012). Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah bahwa peneliti sekarang ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang dalam pembelian *provider* dan dikaitkan dengan bagaimana Islam memandang hal tersebut.

Penelitian kelimabelas yang dilakukan oleh Veronika Rachmawati (2009) dengan judul “Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value, Positive Emotion*, Dan Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Ritel”, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah *hedonic shopping, positive emotion* memiliki pengaruh pada *impulse buying* dalam konsumsi ritel. Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* secara parsial mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* seseorang berbelanja di *Department Store*. Sedangkan pada pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* merupakan variabel mediasi antara variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (Rachmawati, 2009). Perbedaannya dapat dilihat pada variabel yang digunakan dan juga objek tempat yang menjadi tempat penelitiannya. Peneliti sekarang ingin meneliti faktor yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang dalam mengkonsumsi *provider* telekomunikasi yang ada di lingkungan Pondok Pesantren.

Penelitian keenambelas yang dilakukan oleh Grace Persulesy (2008) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Operator Seluler (Studi pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta)”, bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. Hasil penelitian ini adalah variabel merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa saja disebabkan karena semua merek operator seluler dinilai menawarkan

fitur dan layanan yang relatif sama. Variabel harga juga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh masing-masing operator seluler relatif murah. Variabel kualitas secara signifikan mempengaruhi keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh operator seluler seperti jaringan yang memadai, sinyal yang mendukung di semua wilayah, tanggapan operator seluler terhadap masalah yang dihadapi merupakan faktor pendorong yang signifikan bagi mahasiswa dalam memilih operator. Variabel promosi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih operator seluler dipengaruhi oleh kegiatan promosi seperti promosi periklanan, promosi penjualan dengan cara memberikan bonus pulsa atau sms, promosi dengan cara menyelenggarakan event-event yang menarik (Persulesy, 2008). Perbedaannya adalah dari segi objek penelitiannya, jika penelitian ini dilakukan pada perguruan tinggi di Yogyakarta sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan di asrama mahasiswa sunan pandanaran.

Penelitian ketujuhbelas yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2005) dengan judul “Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung respons lingkungan belanja konsumen terhadap pengalaman belanja. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan melalui pendekatan struktural *equation* model (SEM) dapat digunakan secara signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten dan variabel observasi dari dalam model. Selain itu dapat terlihat bahwa variabel respons lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel *dominance* dan secara negatif oleh variabel *pleasure*. Variabel pengalaman belanja *resources expenditure* dapat berperan sebagai mediator bagi variabel respons lingkungan belanja, maupun pengalaman belanja dan berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana (Semuel, 2005). Bedanya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang digunakan dan objek tempat yang digunakan. Peneliti sekarang mengambil objek pada mahasiswa sunan pandanaran dan melihat faktor yang mempengaruhi perilaku pada *provider* telekomunikasi yang digunakan oleh para mahasiswa pandanaran.

Tabel 2.1:
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Kesimpulan
1	Aries Prasetya, Susilo Toto Rahardjo (2016)	Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta)	Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan uang dan waktu, lingkungan toko, nilai belanja hedonis, dan emosi positif terhadap pembelian tak terencana	metode yang digunakan adalah teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , dan variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar adalah emosi positif.
2	Yosy Cyntia Miranda (2016)	Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> dalam <i>Online Shopping</i>	Untuk mendeskripsikan faktor apa saja yang berpengaruh signifikan dan dapat ditingkatkan secara lebih maksimal oleh pemasar yang dapat mendorong konsumen melakukan <i>impulse buying</i> pada <i>online shopping</i> berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu	Studi pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu	Terdapat dua faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada <i>online shopping</i> yaitu faktor internal dan faktor eksternal dan hal ini berpengaruh signifikan dalam strategi meningkatkan <i>impulse buying</i> pada <i>online shopping</i> .

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Kesimpulan
3	Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian	metode teknik pengambilan sampel non probabilitas (<i>Non Probability Sampling</i>)	Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel citra merek, kualitas produk, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas produk yang dapat bersaing dan mumpuni, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
4	Supriyono (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret	Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan membeli di Indomaret	Analisis regresi linear berganda	1). Sebagian besar responden menginginkan barang-barang yang dijual di indomaret adalah barang yang telah dikenal oleh konsumen. 2). Produk-produk yang di jual harus branded sehingga mampu menjaring konsumen dari berbagai kalangan. 3). Indomaret harus dijadikan <i>trend center</i> sebuah toko artinya harus memperhatikan segala aspek yang menyangkut kenyamanan, keamanan, dan lainnya.

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Kesimpulan
5	Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha & Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari <i>Department Store</i> di Kota Denpasar	Untuk mengetahui pengaruh <i>fashion involvement</i> , atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> pada Matahari <i>Department Store</i> Kota Denpasar.	Metode <i>purposive sampling</i> dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	Bahwa <i>fashion involvement</i> , atmosfer toko, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion di Matahari <i>Department Store</i>
6	Anastasia Anin F, Rasimin BS & Nuryati Atamimi (2015)	Hubungan <i>Self Monitoring</i> Dengan <i>Impulsive Buying</i> Terhadap Produk <i>Fashion</i> Pada Remaja	Untuk mengetahui hubungan antara <i>Self Monitoring</i> terhadap produk fashion pada remaja	Menggunakan uji korelasi <i>product moment</i> dari <i>pearson</i> dengan menggunakan software <i>statistical package for social sciences</i> (SPSS) 12 <i>forwindows</i>	1).Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>self monitoring</i> dengan <i>impulsive buying</i> terhadap produk fashion pada remaja. 2). Tidak ada perbedaan <i>impulsive buying</i> terhadap produk fashion pada remaja baik itu ditinjau dari jenis kelamin maupun status tinggal.
7	Indra Rahmadi & Ari Prasetyo (2015)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi <i>Smartphone</i> Apple (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)	Untuk meneliti dan mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup konsumen muslim terhadap adopsi <i>smartphone</i> Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dianalisis dengan metode regresi linear sederhana (simple regresi linier model)	Hasil penelitian ini bahwa variabel gaya hidup konsumen muslim berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi <i>smartphone</i> Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Kesimpulan
8	Yolanda Hani Putriani & Atina Shofawati (2015)	Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas	Untuk mengetahui bagaimana pola perilaku konsumsi Islami mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dalam memilih makanan halal dan <i>thayyib</i> ditinjau dari tingkat religiusitas.	Menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.	Hasil penelitian ini bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami.
9	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie & Decky Adare(2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun.	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> dan metode analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
10	Sri Sulandjari (2014)	Pengukuran Fitur Produk Sistem Telekomunikasi Sebagai Suatu Kesatuan Komponen Teknologi Menjadi Bermakna dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	1). Untuk mengetahui diantara faktor citra merek, fitur produk dan gaya hidup, yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung dikalangan mahasiswa UKSW Salatiga. 2). Untuk melihat faktor mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Dengan menggunakan teknik <i>convinience sampling</i>	Bahwa fitur produk menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bila pengukurannya mencakup sun sistem operasi dan piranti sebagai satu kesatuan.

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Kesimpulan
11	Endang Tirtana Putra (2014)	Analisis Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telekomunikasi di Outlet Ndanx Cell	Untuk mengetahui informasi yang akurat mengenai keadaan sosial daerah setempat mengapa produk telkomsel begitu digemari atau diminati oleh masyarakat sekitar dan kenapa masyarakat begitu loyal terhadap produk telkomsel, dibandingkan dengan provider lainnya.	Kualitatif dengan menjadikan Ndanx Cell sebagai narasumber atau sumber utama.	Bahwa faktor lingkungan sosial dan budaya turun temurun mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, serta kehadiran pertama dari sebuah produk dalam lingkungan sosial masyarakat akan mempengaruhi psikologis masyarakat.
12	NovemyTriyandari Nugroho (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)	1).untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Speedy Telkom di Kota Surakarta 2).untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Speedy Telkom di Kota Surakarta	Analisis data deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
13	Hafrizal Okta Ade Putra (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari produk, harga, distribusi, promosi, karyawan, buktifisik dan proses terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL diKota Padang	Menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>	Bahwa Produk, harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di KotaPadang. Sedangkan Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.

No	Penulis dan Tujuan	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Kesimpulan
14	Toton & Addela Sukma (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk SIM Card Flexi Trendy pada PT. Telkom di Kota Bandar Lampung	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan flexi pada PT. Telkom di Bandar Lampung.	Menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (<i>reability, respon-siveness, assurance, emphaty dan tangibles</i>) terhadap loyalitas pelanggan
15	Veronika Rachmawati (2009)	Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value, Positive Emotion</i> , dan perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Ritel	Untuk mengetahui apakah <i>hedonic shopping, possitive emotion</i> memiliki pengaruh pada <i>impulse buying</i> dalam konsumsi ritel	Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Multiple Regresi</i> dan <i>Regresi Hierarchycal</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>variabel hedonic shopping value</i> dan <i>possitive emotion</i> mempunyai pengaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i> dan terbukti kebenarannya.
16.	Grace Persulesy (2008)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Operator Seluler (Studi pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta)	Untuk mengukur faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler	Penelitian ini menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>convinience</i> dimana sampel dipilih sesukanya	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. Sedangkan kualitas dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih operator seluler.
17.	Hatane Samuel (2005)	Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko	1). Untuk mengetahui pengaruh langsung respons lingkungan belanja konsumen terhadap pengalaman belanja.	Dengan menggunakan teknik <i>probability sampling</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa; variabel respons lingkungan belanja <i>dominance</i> berpengaruh positif

		Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)	2). Untuk mengetahui pengaruh <i>resource expenditure</i> , respons lingkungan belanja dan pengalaman belanja konsumen sebagai mediator terhadap pembelian tidak terencana (<i>impulse buying</i>)		terhadap pembelian tidak terencana. Terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja <i>resources expenditure</i> merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.
--	--	---	--	--	--

B. Landasan Teori

1. Perilaku konsumsi

a. Pengertian Teori Perilaku Konsumsi

Menurut Kottler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memiliki, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel *et.al.*(1994) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Miniard, 1994).

Perilaku konsumen menurut Mowen (2009) adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut setiadi (2008) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Swasta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tjiptono (2010) mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama. *Pertama*, tipe pangan meliputi hal-hal, 1) konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, 2) konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industri, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

Kedua, peranan konsumen terdiri dari atas hal-hal, 1) *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli, 2) *Player*, merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian, 3) *Buyer*

merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *player* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

Ketiga, perilaku pelanggan terdiri dari 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa, 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membacakan panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk (Tjiptono F. , 2010).

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka...(American Marketing Association) (Setiadi N. J., 2003).

Paling tidak terdapat tiga ide penting didalam definisi diatas: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi; (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pertama, Perilaku konsumen adalah dinamis bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula dalam pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Kedua, Perilaku konsumen melibatkan interaksi dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan *interaksi* antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Hal ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana

(kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Ketiga, perilaku konsumen melibatkan pertukaran dalam definisi perilaku konsumen adalah *pertukaran* di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah segala tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi dalam mendapatkan, mengonsumsi dan mendistribusikan barang dan jasa dimana didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

b. Model Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2012) model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen atau dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Kurniati, 2016).

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *produk* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Pertama kita melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

c. Faktor-faktor Perilaku Konsumsi

Kotler & Armstrong (2006) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli,

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar, perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Contohnya, pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin besar telah menciptakan industri raksasa untuk jasa kesehatan dan kebugaran, peralatan dan pakaian olahraga, makanan yang lebih alami, dan beragam diet.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*socialclass*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya

oleh satu faktor, seperti pendapatan, dapat diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru bagi seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Perhatikan beragam peran yang dimainkan seorang ibu pekerja. Di perusahaannya, ia memainkan peran sebagai manajer merek; di keluarganya, ia memainkan peran sebagai istri dan ibu; di acara olahraga favoritnya, ia memainkan peran sebagai penggemar berat. Sebagai manajer merek, ia akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya di perusahaan.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang. Mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan dengan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Setiap orang senantiasa memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi manusia. Terdapat dua teori yang populer yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Ia memandang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan dan perilaku neurotik dan obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan.

Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan

menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah, sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

2. *Impulsive Buying*

a. Definisi *Impulsive Buying*

Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour in Fashion*, Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rook & Fisher dalam Solomon (2009) yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat

menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Miranda, 2016).

Menurut Sterns (1962) *impulsive buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya (*impulsive buying is a purchase that made by consumers without being intentionally planned before*). Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat pendapatan, personality seseorang, ketersediaan waktu, lokasi, dan faktor budaya belanja setempat. Perilaku ini tidak hanya ditunjukkan oleh orang-orang yang berbeda terhadap produk-produk yang sama, tetapi juga oleh orang-orang yang sama pada situasi dan kondisi lingkungan yang berbeda (Bong, 2011).

Murray dalam Dholakia (2000) mendefinisikan, *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *impulsive* lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (F, Bs, & Atamimi, 2015).

Menurut penelitian Engel et.al. (1995), pembelian berdasarkan pada *impulsive* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini : 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan. 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika. 3) Kegairahan dan Stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “mengetarkan”, atau “liar”. 4) Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan (Rachmawati, 2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hansen dan Olsen (2008) Para peneliti terdahulu berhasil merumuskan *impulsive buying* ke dalam lima kategori, yaitu (Bong, 2011):

- a. Karakteristik. Karakteristik *impulsive buying* oleh Virvilaite, Saladiene, Bagdonaite (2009); Rick, Cryder, Loewenstein (2008); Saraneva dan

Saaksjarvi (2008); sharma, sivakumaran, Marshall (2006); Verplanken, Herabadi, Perry, Silvera (2005); Kwak, Zhinkan, Roushanzamir (2005). Karakteristik *impulsive buying* kadangkala di lihat sebagai perilaku menyimpang yang sering mengambil keputusan spontan dan tanpa rencana sebelumnya serta keputusan spontan dan tanpa rencana sebelumnya serta keputusan tergesa-gesa di tempat yang disebut dengan *Compulsive buying*, dikatakan sebagai pembawaan psikologis, penyakit kronis, tindakan yang tidak mempertimbangkan konsekuensi selanjutnya.

- b. Prediktor *impulsive buying*, yang para penelitiannya adalah Herabadi, Verplanken, dan Knippenberg (2009); Zhang dan Shrum (2009); Hansen dan Olsen (2008); Silvera, Lavack, dan Kropp (2008); Arocas (2008); Lee dan Yi (2008); Chen (2008); Piron III dan Robert (2007); Park (2006); Lin dan Lin (2005). Prediktor *impulsive buying* diambil dari faktor-faktor yang melekat pada seseorang, misalnya usia, jender, budaya etnik (*ethnicity*), kesenangan berbelanja, emosi, pertimbangan-pertimbangan subyektif, *affective, cognitive, social esteem, self esteem, self discrepancy* dan sebagainya.
- c. Kategori determinan *impulsive buying* dipengaruhi berbagai faktor luar, seperti stimulus lingkungan, faktor sosial, tujuan ekstrintik, media massa, program-program promosi dalam toko, keramaian yang diadakan (*arousal*), serta pengaruh-pengaruh normatif lainnya.
- d. Kategori tipe-tipe *impulsive buying* diklasifikasikan sebagai *Pure Impulse Buying, Reminder Impulse Buying, Suggestion Impulse Buying, dan Planned Impulse Buying*, oleh Liau, Shen, dan Chu (2009) dan Stern (1962).
- e. Kategori manfaat dan dampak *impulsive buying* yang diasumsikan yang memberikan manfaat bagi keputusan pemasaran dan memberikan dampak terhadap *patronage kesetiaan perilaku konsumen*.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu:

1. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulsive* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembelian.

2. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Sugestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata carapemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Sugestion Impulsive Buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
4. *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat 2 faktor utama yang dapat memunculkan terjadinya *impulsive buying*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri seorang individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasaran produk. Beberapa penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulsive buying* (Loudon & Bitta, 1993). Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulsive buying* meliputi harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, berukuran kecil dan ringan dan mudah disimpan. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah distribusi massa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon, posisi barang yang ditampilkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain. Faktor-faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, posisi barang yang dipamerkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulsive buying*. Hawkinsdkk (2007) juga menambahkan

bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar. Karakteristik produk dan pemasaran merupakan faktor eksternal pendorong terjadinya *impulsive buying* (Miranda, 2016).

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu (F et al., 2015):

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Menurut Cobb dan Hayer dalam Seuel (2006) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulsive buying* yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

1. Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.
2. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
3. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
2. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
3. Tipe-tipe pembelian impulsif:
 - a. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual

- b. Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual
- c. Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- d. Adanya perasaan puas
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu *impulsive buying* menghasilkan skala pengukuran yaitu:

1. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulus visual langsung.

2. Efek positif (*positive affect*)

Psikologi analisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Efek negatif (*Negative affect*)

Reaksi atau pun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4. Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5. Kenikmatan berbelanja

Sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain

melakukan pembelian diukur sebelum mengikuti perlakuan. Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa *impulsive buying* sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6. Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7. Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8. Kecenderungan *impulsive buying*

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

c. Motivasi *Impulsive Buying*

Adanya kebutuhan dan keinginan merupakan awal proses motivasi seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, termasuk dalam pembelian. Motivasi yang berbeda antar tiap konsumen juga mempengaruhi perilaku pembeliannya, baik pembelian terencana (*planned buying*) maupun tidak terencana (*unplanned buying*). Secara garis besar dalam Ilmalana (2012) menjelaskan perilaku *impulsive buying* di dasarkan pada lima motivasi, terlepas dari pembelian *online* maupun *offline* oleh Hausman (Ayu & Nugroho, 2017).

a. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama adalah keinginan hedonis. Menurut Piron (1991), perilaku *impulsive buying* dapat memberikan keluasaan tersendiri bagi konsumen dan secara langsung memenuhi kebutuhan hedonis. Hal ini diperkuat oleh Rook (1987) yang menyatakan bahwa seorang konsumen akan merasakan kesenangan dan merasa lebih bersemangat ketika

berbelanja. Oleh sebab itu terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan hedonis dengan perilaku *impulsive buying*.

b. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial meliputi interaksi sosial yang dialami seorang individu ketika ia berbelanja. Interaksi sosial yang terjadi tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan oleh konsumen, terutama dalam hal emosional/afeksi. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan sosial, ini memiliki tendensi yang dapat membuat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

c. Kebutuhan *self-esteem* dan *self-actualization*

Perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dari individu sebagai pelaku, yang juga berkaitan dengan aspek psikologisnya. Seseorang cenderung untuk mengekspresikan *self-esteem* untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Kebutuhan ini terkait dengan penghargaan atau apresiasi dari lingkungan maupun status sosial.

d. Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat

Menurut Rook & Fisher (1995), perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dengan persepsi yang dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia dan beresiko. Jika dilihat secara umum, evaluasi negatif yang melekat pada *impulsive buying* tidak sepenuhnya salah terutama jika dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan yang instan dan tidak ada pertimbangan secara rasional.

e. Persepsi terhadap keputusan

Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang mendasari perilaku *impulsive buying*. Menurut Bethem *et al* (1991), konsumen seringkali merasa binggung dan frustrasi ketika berhadapan dengan sejumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. Herbig & Kramer (1994) juga menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah tahapan proses pengolahan informasi dan jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam

kondisi tertentu, pengambilan keputusan yang diambil justru bukanlah pilihan yang tepat.

d. Pandangan Islam tentang *Impulsive Buying*

Impulsive buying dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian.

Firman Allah dalam surat Al-Isro' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ

الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٦﴾

(26) Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghamburkan-hamburkan (hartamu) secara boros

(27) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhananya

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada *impulsive buying*, sehingga Islam

mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

3. Religiusitas

Religiusitas berkaitan erat dengan agama. Agama berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna dari keberadaan diri sendiri dan keberadaan alam semesta. Selain itu agama dapat membangkitkan kebahagiaan batin yang sempurna dan juga perasaan takut. Meskipun perhatian tertuju pada adanya suatu dunia yang tidak dapat dilihat, namun agama melibatkan dirinya dalam masalah-masalah kehidupan sehari-hari di dunia. Agama dimaknai sebagai hubungan antara manusia dengan Tuhannya yang terwujud dalam sikap batin, ibadah dan sikap kesehariannya. Selanjutnya Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 1995) menyatakan bahwa agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan. Semua sistem tersebut dihayati sebagai sesuatu yang bermakna (Rozana, Nugrahawati, & Dwarawati, 2016).

Selain itu Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 1995) mengemukakan bahwa religiusitas adalah kadar ketertarikan religius seseorang terhadap agamanya. Diwujudkananya keberagaman tersebut dalam perilaku beribadah maupun beraktivitas lain dalam kehidupannya. Perilaku tersebut meliputi perilaku yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat yaitu terjadi di dalam hati manusia. Hal inilah yang menunjukkan ketaatan individu tersebut terhadap agamanya (Rozana, Nugrahawati, & Dwarawati, 2016).

Menurut Ancok (2001) keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

Terdapat lima macam dimensi keberagaman menurut Glock dan Stark dalam tingkatan tertentu, yaitu (Putriani & Shofawati, 2015):

1. Dimensi keyakinan (ideologis). Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya,

terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik menyangkut keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, Rasul.

2. Dimensi praktik agama (ritualistik). Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji.
3. Dimensi pengalaman (eksperiensial). Dimensi ini memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat.
4. Dimensi pengetahuan agama (intelektual). Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya, terutama tentang ajaran-ajaran pokok dari agamanya.
5. Dimensi pengamalan (konsekuensi). Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

4. Perilaku Konsumsi Islam

a. Definisi Konsumsi Islam

Secara bahasa, konsumsi berasal dari bahasa Belanda *consumptie* yang berarti suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumen adalah individu atau kelompok pengguna barang atau jasa. Jika pembelian ditujukan untuk dijual, maka ia disebut *distributor* (Aziz, 2013). Menurut Quraish Shihab (1997) kaitannya dengan konsumsi atau makan terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan manusia tentu tidak lepas dari kata *tha'am* dalam Al Qur'an. Kata ini dalam Al-Qur'an terulang sebanyak 48 kali yang antara lain berbicara tentang berbagai aspek berkaitan dengan makanan (konsumsi). Belum lagi ayat-ayat lain yang menggunakan kosa kata lainnya. Perhatian Al-Qur'an tentang konsumsi (makanan) sedemikian besar, sampai-sampai terulang terus-

menerus dengan memerintahkan untuk makan (atau menyebut mengkonsumsi) (Aziz, 2013).

Menurut Qardhawi (2001) diantara keindahan pengarah masalah konsumsi ialah seperti yang tersebut dalam hadist terdahulu tentang produksi dan kewajiban menjaga berbagai sumber pendapatan dan tidak menia-nyiaikan makanan (Baidhowi & Zaki, 2014).

1. Halal

Menurut Karim (2012) kesejahteraan konsumen akan meningkat jika dia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal dan mengurangi mengkonsumsi yang buruk atau haram.

2. Tidak Hidup Mewah

Qardhawi (2001) menjelaskan sesungguhnya kemewahan adalah perusak individu karena kemewahan menyibukkan manusia dengan nafsu perut dan kemaluannya, melalaikannya dari hal-hal mulia dan akhlak luhur, disamping membunuh semangat jihad, kesungguhan dan perihatin, dan menjadikannya hamba kehidupan santai dan kesenangan.

3. Tidak Boros dan Berlebihan

Qardhawi (2001) menjelaskan jika sikap hidup mewah (kemewahan) biasanya harus diiringi dengan sikap berlebih-lebihan, sedangkan sikap berlebih-lebihan tidak harus disertai dengan kemewahan.

4. Keseimbangan Konsumsi

Hidayat (2001) menjelaskan bahwa keseimbangan konsumsi merupakan alokasi pendapatan yang harus memperhatikan konsumsi dalam kegiatan sosial seperti zakat, infaq, maupun shadaqah.

b. Pandangan Islam terhadap *Tabzir* dan *Israf*

Syariat Islam membolehkan umatnya menikmati kebaikan duniawi selama tidak melewati batas-batas kewajaran. Seperti tidak melakukan perbuatan *Tabzir* dan *Israf*. *Tabzir* bermakna menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atas tindakan tersebut. Ketika seseorang membeli sesuatu melebihi dari kebutuhannya maka pada saat itu ia dapat dikategorikan sedang melakukan *tabzir*. Islam juga melarang seorang muslim membelanjakan hartanya dan menikmati kehidupan duniawi ini

secara boros. Larangan ini cukup beralasan. *Tabzir* dapat menyebabkan *cash* menyusut cepat. Selain itu, perilaku *tabzir* juga akan menghalangi seorang muslim untuk dapat berinfaq (harta), sehingga *tabzir* bisa menjadi penyebab seorang muslim mendapat predikat kikir dan pelit. Allah SWT mengibaratkan orang-orang yang melakukan *tabzir* dengan saudara setan, sebagaimana terdapat pada ayat Al-Qur'an mengenai larangan untuk bersikap boros (Masrur, 2017). Allah SWT berfirman dalam surah al-Furqon: 25:67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Sedangkan *Israf* bermakna melakukan konsumsi terhadap sesuatu secara berlebihan. Misalnya, dalam hal makanan, seseorang sebenarnya cukup hanya dengan makan nasi satu piring, namun ia membeli makanan nasi tiga piring dan dimakan semuanya sehingga perutnya sakit karena terlalu banyak makanan yang masuk dalam perutnya, perilaku ini dapat dikategorikan sebagai *israf*. Islam melarang seorang muslim mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan sehingga menimbulkan *mafsadat*. Larangan ini cukup beralasan, *israf* dapat mempengaruhi kesehatan dan mengurangi kemampuan seseorang untuk melakukan pekerjaan. Sebagai contoh, pada saat seseorang terlalu banyak makan sehingga ia sakit. Sakit yang diderita ini menyebabkan ia tidak bisa menjalankan aktifitas kerja ataupun ibadah.

c. Pondasi dan Prinsip Dasar Konsumsi Islami

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu (Wigati, 2011):

1. keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat
Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT. Dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana dijelaskan didalam Al Qur'an surah Al-Baqarah:262

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا

أَذَى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ



Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan enggan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati.

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk di dalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan (mengelola kekayaan), dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Sakti (2003) ada empat prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an (Kurniati, 2016).

Qardhawi (1997) menjelaskan bahwa hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*). Menurut Abdul Mannan (1995) sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas (Kurniati, 2016).

Firman Allah dalam Q.S At-Taubah (9):103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.

Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendiririnya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilaitambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

d. Prinsip-prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Islam

Konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen, yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi insentif untuk meningkatkannya. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara

pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern (Mannan M. A., 1993).

Semakin tinggi kita menaiki jenjang peradaban, semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah konkret dari kebutuhan-kebutuhan fisiologik. Dalam suatu masyarakat primitif, konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sangat sederhana. Tetapi peradaban modern telah menghancurkan kesederhanaan manis akan kebutuhan-kebutuhan ini. Kesejahteraan seseorang pun nyaris diukur berdasarkan bermacam-macamnya sifat kebutuhan yang diusahakannya untuk dapat terpenuhi dengan upaya khusus. Pandangan terhadap kehidupan dan kemajuan ini sangat berbeda dengan konsep nilai Islami (Mannan M. A., 1993).

Dalam al-Haritsi (2006) Konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun kaidah/prinsip dasar konsumsi Islami (Pujiyono, 2006).

1. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari;
 - a. Prinsip Akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggung jawabannya oleh sang pencipta.
 - b. Prinsip Ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan di konsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - c. Prinsip Amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah

berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau *syubhat*.

2. Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, diantaranya:
 - a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak *mubadzir*, hemat.
 - b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harta harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
 - c. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
3. Prinsip Prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
 - a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya untuk dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
 - b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu, dan sebagainya.
 - c. Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
4. Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:
 - a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.
 - b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi apabila jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.

- c. Tidak membahayakan orang lain, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan *mudharat* ke orang lain seperti merokok.
- 5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
- 6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

e. Tujuan Konsumsi Islami

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengonsumsi barang tersebut. Karena adanya rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai konsumen dalam mengonsumsi sebuah barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas ((P3EI), 2008).

Maka ketika tujuan konsumsi selalu identik dengan perolehan suatu kepuasan yang tertinggi, beberapa hal yang perlu digaris bawahi di sini adalah apakah barang atau jasa tersebut membawa suatu manfaat dan kemaslahatan. Karena bisa jadi seseorang menginginkan suatu kepuasan yang tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa, akan tetapi justru barang atau jasa tersebut membawa kerusakan kepada dirinya atau orang-orang di sekitarnya (Ika Yunia Fauzia, 2014).

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan (*maslahah*). Pencapaian *maslahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid syariah*. konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan (*wants*), dan konsep *maslahah* relatif

lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan (*needs*). *Maslahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *maslahah* ataupun tidak. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya (Ika Yunia Fauzia, 2014).

f. *Maslahah* dalam Konsumsi

Dalam ekonomi Islam, menurut Rozalinda (2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumsi dikenal dengan *maslahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya (Ilyas, 2015).

Tujuan konsumsi dalam Islam bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *maslahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid syariah* (Yunia F & Kadir R, 2014). Menurut Imam Syatibi, kemaslahatan yang terkandung dalam *maqashid syariah* meliputi lima hal, yaitu, agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Setiap hal mengandung penjagaan atas lima hal ini disebut *mafsadah*. Kemaslahatan terhadap lima hal ini, dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu, *al dhoruriyat*, *al-hajiyat* dan *al-tahsiniyat* ((P3EI), 2014).

Karakteristik *maslahah* dalam konsumsi, dalam Buku Ekonomi Islam (P3EI, 2008) menjelaskan *maslahah* yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk manfaat material, manfaat fisik dan psikis, manfaat intelektual, manfaat terhadap lingkungan (*intra generation*), dan manfaat jangka panjang (Baidhowi & Zaki, 2014).

Menurut Rozalinda (2014) Teori nilai guna (*utility*) apabila dianalisis dari teori *maslahah*, kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang

yang dikonsumsi tetapi didasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu terhadap diri dan lingkungannya. Jika mengonsumsi sesuatu mendatangkan kemafsadatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus ditinggalkan sesuai dengan kaidah ushul fiqh yang artinya *menolak segala bentuk kemudharatan lebih diutamakan daripada menarik manfaat* (Ilyas, 2015).

Bila dalam mengonsumsi sesuatu kemungkinan mengandung mudharat atau maslahat maka menghindari kemudharatan harus lebih diutamakan karena akibat dari kemudharatan yang ditimbulkan mempunyai akses yang lebih besar daripada mengambil sedikit manfaat. Jadi perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa mengacu padatujuan syariat, yaitu memelihara maslahat dan menghindari mudharat.

Dalam ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*). Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan mencari kepuasan fisik, tetapi lebih mempertimbangkan aspek *maslahah* yang menjadi tujuan dari syariat Islam. *Maslahah* dalam ekonomi Islam, ditetapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Seorang konsumen muslim memiliki keyakinan bahwasanya kehidupan tidak hanya di dunia tetapi akan ada kehidupan di akhirat kelak.

5. Parameter yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi N. J., 2003).

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1992) sebagai berikut:

Tabel 2.2
Inventaris Gaya Hidup

Aktivitas	Interests	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen (Setiadi N. J., 2003).

Menurut Said (2008), para sarjana muslim mengelompokkan manusia menjadi tiga kelompok (Rahmadi & Prasetyo, 2015):

1. *Materialistis (Dahriyyin)* adalah mereka yang hidup hanya untuk dunia dan kesenangan, berperilaku materialis dan tidak mempercayai adanya akhirat dimana nantinya akan dimintai pertanggungjawaban.
2. *Spiritualis (Rabbaniyun)* adalah mereka yang tidak memiliki pandangan yang jelas mengenai kepribadiannya. Paham ini lebih menekankan pada aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia, jadi semua aktifitas ekonomi bertumpu pada doa.

3. Insan Sejati (*Al-Mukminun*) adalah mereka yang menerima kehidupan dunia sebagai tempat menanam benih bagi kehidupan di akhirat dan percaya kepada Allah SWT dan mengetahui makna kehidupan dunia dan akhirat.

Ajaran syariah dalam bentuk konsumsi yaitu mengkonsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *ishraf* (berlebihan) yaitu bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Dijelaskan dalam tafsir Al Misbah bahwa dalam mengkonsumsi, seorang konsumen muslim harus memperhatikan produk-produk yang dikonsumsi agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah serta tidak berlebihan. Berdasarkan berbagai kelompok muslim yang telah dijelaskan, maka beragam pula gaya hidup dari masing-masing kelompok tersebut. Seharusnya sebagai seorang muslim tidak hanya mementingkan akhirat ataupun dunia saja, namun antara dunia dan akhirat seimbang keberadaannya (Rahmadi & Prasetyo, 2015).

b. Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).

Berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu (Aqliyyah, 2017):

a. *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. *Shopping Goods*

Merupakan barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

c. *Specially Goods*

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya.

Garvin dalam Tjiptono (2009) mengungkapkan delapan dimensi kualitas produk yang bisa digunakan oleh pemasar. *Performance, Feature, Realibility, Confomance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceifed quality*. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016).

Dalam konsumsi, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *masalah* yang diperolehnya (Ritingg, 2010). Maka dari itu dalam pemilihan kualitas produk atau jasa konsumen akan memilih yang terbaik dan unggul, sehingga *masalah* yang diinginkan akan terpenuhi.

c. Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2006).

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Sari & Utama, 2016).

Dalam ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Menurut Edwin (2007), persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Imam al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal (Hilal, 2014).

d. Promosi

Promosi menurut Suryadi (2011) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli

potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Canon, Perreault dan McCarthy, 2009) (Lenzun, Massie, & Adare, 2014).

Menurut Lovelock dan Wright (2005), tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting, menyediakan informasi dan sarana media yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan mengambil tindakan pada suatu waktu. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Perusahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, di mana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana terlibat dalam proses. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situsweb (Putra, 2012).

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli (Bahri, 2013). Hukum promosi penjualan pada dasarnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya dan *gharar*. Dalam melakukan promosi sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 145:

إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا ﴿١٤٥﴾

Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.

Inti dari promosi adalah komunikasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah kepada siapa akan disampaikan, apa yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan, dan kapan disampaikan.

e. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang ingin dilayani kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Engelet *al.* (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono F. , 1996).

Menurut Indrawati (2011), para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan lainnya. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan atau produk lainnya sejenis. Tidak hanya itu ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak buruk pada perusahaan (Nugroho, 2014).

Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi dikenal dengan *maslahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia) (Sitepu, 2016).

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengkonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi

negatif apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun (Sitepu, 2016).

f. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merek (Kotler & Armstrong, 2006).

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Griffin (dalam Hurriyati, 2008), mengungkapkan bahwa *“When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behaviour defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kesimpulannya, loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Nugroho, 2014).

Kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Beberapa perusahaan meyakini bahwa pelanggan akan tetap loyal jika perusahaan memberikan program penghargaan atas loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2006) pelanggan yang loyal memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan jasa dan dipertimbangkan sebagai sumber yang penting dari keunggulan bersaing (Rohman, 2008).

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen melakukan *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Hani Putriani & Atina Shofawati (2015) yang dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tingkat religiusitas terdapat lima dimensi yang berhubungan dengan pola konsumsi Islami, yaitu: 1) Keyakinan; 2) Praktik Agama; 3) Pengalaman; 4) Pengetahuan Agama; 5) Pengalaman. Dan kesimpulannya bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari konsumsi Islami.

H2: Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumen melakukan *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indra Rahmadi & Ari Prasetyo (2015) yang meneliti gaya hidup konsumen muslim dalam adopsi *smartphone* apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Dalam penelitian ini hasil analisis koefisiensi korelasimenyebutkan bahwa gaya hidup konsumen muslim berpengaruh signifikan dengan adopsi *smartphone* apple. Hubungan yang positif antar variabel tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel bebas (eksogen) akan berpengaruh terhadap peningkatan variabel terikat (endogen), begitu pula sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel bebas maka akan berpengaruh pula pada penurunan variabel terikat.

H3: Kualitas Produk mempengaruhi perilaku konsumen melakukan *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun; James D. D. Massie & Decky Adare (2014) bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel yang dilakukan di kelurahan Winangun 1. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) juga menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga mempengaruhi perilaku konsumen melakukan *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) dan Jessica J. Lenzun; James D. D. Massie & Decky Adare (2014), menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, karena harga yang diberikan setara dengan kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan karena memang jaringan yang diberikan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra (2012) dan penelitian Grace Persulesy (2008) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan seorang konsumen dalam memilih operator seluler.

H5: Promosi mempengaruhi perilaku konsumen melakukan *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Grace Persulesy (2008) menunjukkan bahwa faktor promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih operator seluler, dan juga penelitian yang dilakukan oleh I Km. Wisnu Bayu Temaja; Gede Bayu Rahanatha & Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H6: Kepuasan Pelanggan mempengaruhi perilaku konsumen melakukan *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novemy Triyandari Nugroho (2015), dari analisis data yang dilakukan diperoleh nilai Sig.= 0,013 yang berarti secara kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, artinya model regresi linier memenuhi kriteria linearitas. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H7: Loyalitas Pelanggan mempengaruhi perilaku konsumen melakukan *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Novemy Triyandari Nugroho (2015), diperoleh nilai Sig.= 0,029 yang berarti signifikan, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, artinya model

regresi linear memenuhi kriteria linearitas. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Berfikir

Impulsive buying (pembelian spontan) dalam buku yang berjudul *Consumer Behaviour in Fashion*, Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. *Impulsive buying* dapat terjadi pada konsumen dikarenakan berbagai macam hal, salah satunya adalah adanya stimulus di tempat belanja. Dalam perkembangan teknologi yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, tempat belanja bisa juga diartikan sebagai media atau situs yang diakses konsumen melalui *smartphone* atau media lainnya dengan memanfaatkan internet.

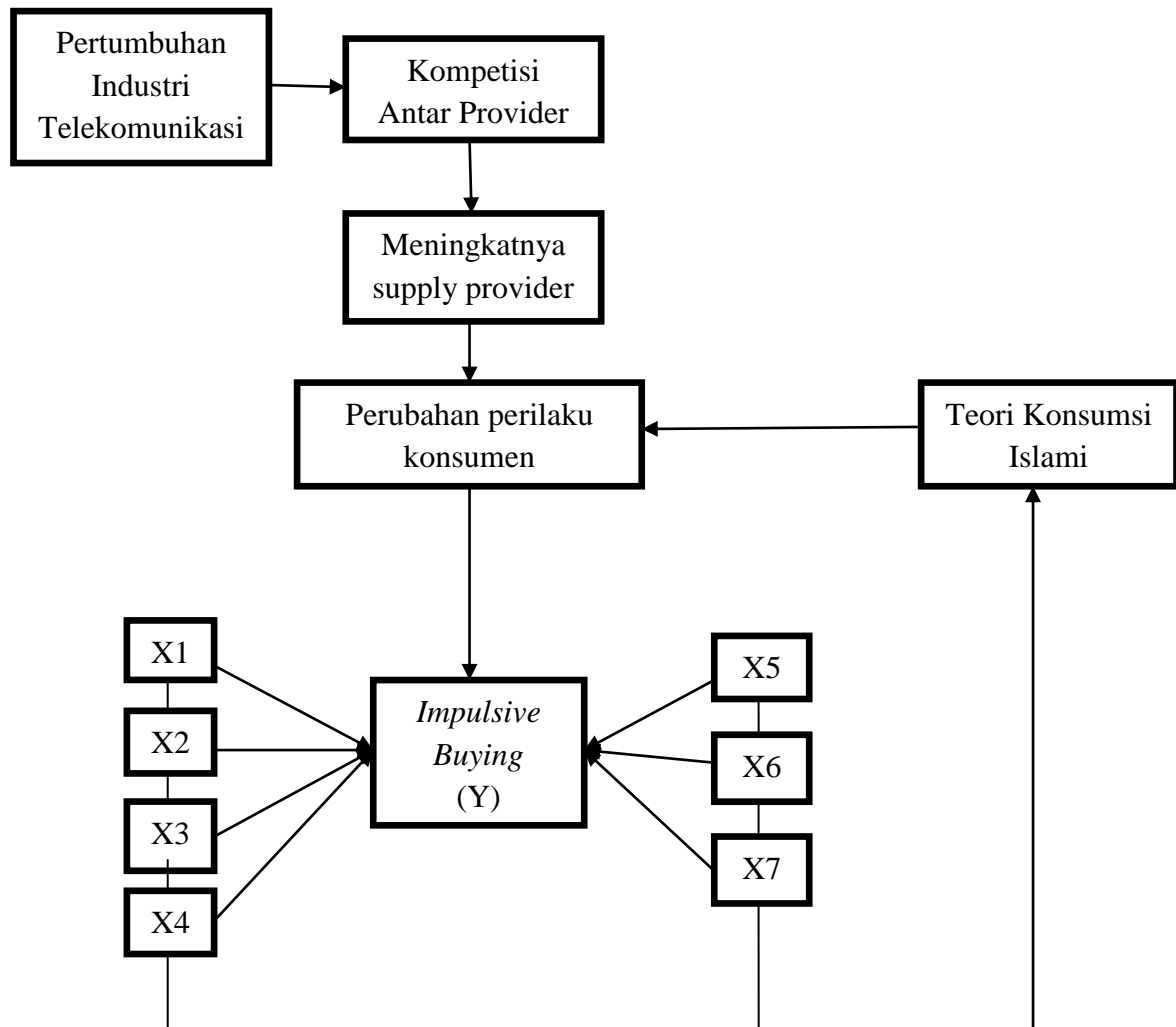
Dalam masyarakat Indonesia saat ini, kebutuhan akan *smartphone* dan kartu seluler bukan lagi sekadar kebutuhan untuk berinteraksi dengan keluarga yang jauh, namun telah berubah menjadi penunjuk identitas sosial, sebagai kegiatan untuk mencari kepuasan, kegiatan memenuhi keinginan yang bersifat sementara, dan penyaluran hobi. Begitu pula pada santri mahasiswa yang terdapat di asrama mahasiswa Sunan Pandanaran, dimana mereka turut merasakan adanya perilaku konsumtif sebagai dampak dari arus modernisasi di lingkungan sekitarnya, yang tentu saja akan mempengaruhi cara berpikir mereka, bergaul dan beradaptasi.

Dengan semakin banyaknya *provider* telekomunikasi di Indonesia dan juga semakin luasnya jangkauan *provider* telekomunikasi menuntut para santri mahasiswa Pondok Pesantren Sunan Pandanaran untuk mencoba menggunakan berbagai macam *provider* telekomunikasi yang ada. Sebagian masyarakat menganggap bahwa kehidupan pesantren identik dengan kesederhanaan, baik dalam hal busana, makanan, tempat tinggal, gaya hidup dan sebagainya. Namun hal ini tidak sesuai dengan realitanya, dimana para santri yang sudah mahasiswa di Pondok Pesantren Sunan Pandanaran hampir semuanya memiliki *smartphone* dan pastinya mereka membutuhkan *provider* telekomunikasi untuk dapat mengakses *internet* atau hanya sekedar berhubungan dengan keluarga. Sehingga hal ini dapat meningkatkan konsumsi santri per bulannya untuk kebutuhan *quota internet* atau pulsa. Dengan begitu akan menimbulkan keresahan bahwa

kesederhanaan yang ada di pondok pesantren akan hilang seiring perkembangan zaman.

Muflih (2006) mengatakan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan diri yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT sehingga konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Dan telah dijelaskan pula dalam tafsir Al Misbah bahwa dalam berkonsumsi, seorang konsumen muslim harus memperhatikan produk-produk yang dikonsumsi agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah serta tidak berlebihan. Berdasarkan berbagai kelompok muslim yang telah dijelaskan tersebut, maka beragam pula gaya hidup dari masing-masing kelompok tersebut, dan juga tidak hanya mementingkan dunia namun juga akhirat.

Skema Kerangka Berfikir



Keterangan :

- X1 = Religiusitas
- X2 = Gaya Hidup
- X3 = Kualitas Produk
- X4 = Harga
- X5 = Promosi
- X6 = Kepuasan Pelanggan
- X7 = Loyalitas Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berbentuk penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian ini data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan penelitian. Karena penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian ini menggunakan hubungan sebab-akibat (kausal) (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan padapengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang digunakan berupa data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari lapangan dan dianalisis dengan menggunakan uji instrumen yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji f untuk kelayakan model, dan uji t untuk mengetahui pengaruh religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap *impulsive buying* di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016).

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Sunan Pandanaran yang berada di Jl. Kaliurang Km 12.5, Candi, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Ferdinan (2014) menjelaskan bahwa populasi merupakan sebuah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang mirip yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dan dipandang sebagai semesta penelitian (Aries Prasetya, 2016). Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai suatu karakteristik atau ciri dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada

obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki obyek atau subyek itu (Sugiyono, 2012). Adapun dalam penelitian ini, populasinya ialah santrimahasiswa sunan pandanaran yang menggunakan *provider* telekomunikasi yang berjumlah ± 450 santri mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini dilakukan di asrama mahasiswa Sunan Pandanaran dengan mengambil sampel sebanyak 120 orang. Menurut Tabachnick and Fidell (1996) memberi rumus guna menghitung sampel yang dibutuhkan agar bisa mewakili populasi tersebut maka digunakan rumus $n > 50 + 8 (m)$, dimana n = jumlah sampel dan m = jumlah variabel bebas. Sehingga menjadi $50 + 8 (7) = 50 + 56 = 106$. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinan, 2014). Teknik sampling yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2004), teknik *convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses atau sampel dipilih sesukanya (Sulandjari, 2014).

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian, dengan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam pengajuan kuesioner telah disusun berdasarkan variabel yang sudah dibuat sebelumnya. Kuesioner diberikan kepada santrimahasiswa Sunan Pandanaran yang menggunakan *provider* telekomunikasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data atau informasi yang diinginkan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden yang ada di asrama mahasiswa Sunan Pandanaran. Dalam penelitian ini digunakan sistem rahasia ataupun tertutup artinya hasil dari responden tidak dipublikasikan. Penulis mengambil data atau informasi dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada 120 responden yang menggunakan layanan *provider* telekomunikasi di asrama mahasiswa Sunan Pandanaran.

2. Studi Pustaka

Menurut Nazir (1988) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini mengambil dari beberapa buku, jurnal, literatur-literatur yang relevan dengan topik pembahasan agar dapat digunakan untuk memperkuat teori dan hipotesis.

F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Definisi operasional mempunyai arti tunggal dan diterima secara objektif, bilamana indikator variabel yang bersangkutan tersebut nampak (Azwar, 1998). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent dan variabel dependent.

a. Variabel Dependent (Y)

Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel dependent (Masyhuri, 2008). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*. Muray dalam Dholakia (2000) mendefinisikan, *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan (Anin F A. B., 2015). Rook & Fisher dalam Solomon (2009) yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Miranda, 2016). Dalam *impulsive buying* terdapat 2 faktor utama yang menyebabkan adanya *impulsive buying* yaitu faktor internal dan eksternal. Dimana faktor internal itu berasal dari dalam diri seseorang tersebut dan faktor eksternal berasal dari bagaimana produk tersebut dan bagaimana cara pemasaran dari produk tersebut. Variabel ini terdiri dari 3 indikator yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas dan kegairahan dan stimulasi.

b. Variabel Independent (X)

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel tak bebas (terikat) (Masyhuri, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah:

1. Religiusitas (XI)

Menurut Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suroso, 1995) mengemukakan bahwa religiusitas adalah kadar ketertarikan religius seseorang terhadap agamanya. Diwujudkanannya keberagaman tersebut dalam perilaku beribadah maupun beraktivitas lain dalam kehidupannya (Rozana, Nugrahawati, & Dwarawati, 2016). Menurut ancok (2001) keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi (Putriani & Shofawati, 2015). Terdiri dari lima indikator yaitu: dimensi pengamalan, dimensi praktik agama, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman dan dimensi keyakinan.

2. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Dengan demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya (Setiadi N. J., 2003). Terdiri dari tiga indikator yaitu: aktifitas/kegiatan, ketertarikan terhadap produk dan opini/keyakinan terhadap suatu produk.

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Terdiri dari lima indikator yaitu: kinerja, ciri/keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan kualitas yang dipersepsikan.

4. Harga (X4)

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2006). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu

memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Sari & Utama, 2016). Terdiri dari empat indikator yaitu: keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

5. Promosi (X5)

Promosi menurut Suryadi (2011) (dalam Canon, Perreault dan McCarthy, 2009) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar dapat mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Lenzun, Massie, & Adare, 2014). Menurut Lovelock dan Wright (2005), tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur dan situs web (Putra, 2012). Terdiri dari tiga indikator yaitu: iklan yang menarik, media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang produk dan kuantitas produk.

6. Kepuasan Pelanggan (X6)

Pelanggan adalah semua orang yang ingin dilayani kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Kotler (1994) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono F. , 1996). Menurut Indrawati (2011), para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan lainnya. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan atau produk lainnya yang sejenis. Tidak hanya itu ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak buruk pada perusahaan (Nugroho, 2014). Terdiri dari tiga

indikator yaitu: persepsi kinerja, kesesuaian harapan dan penilaian pelanggan.

7. Loyalitas Pelanggan (X7)

Loyalitas merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merek (Kotler & Amstrong, 2006). Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Griffin (dalam Hurriyati, 2008), mengungkapkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Nugroho, 2014). Terdiri dari tiga indikator yaitu: melanjutkan pembelian produk, merekomendasikan ke orang lain dan tidak berpindah ke produk lainnya.

b. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran yang digunakan menggunakan pengukuran *continous rating scale*. Cara mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa pernyataan (kuesioner) yang disusun menggunakan skala *continous rating scale*. *Continous rating scale* merupakan salah satu skala kuantitatif dan sekaligus skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) maka semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala. Dalam skala ini, responden tidak menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan (Sugiyono, 2012).

Continous rating scale merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10, sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi yang ada di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Berikut ini contoh angket dengan *continous rating scale*:

Tabel 3.1
Contoh Skala Pengukuran

No	Permyataan	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Menurut saya harga <i>provider</i> telekomunikasi yang saya gunakan terjangkau untuk semua kalangan masyarakat									√	

G. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian adalah merupakan alat ukur seperti kuesioner, wawancara, dan observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian (Sugiyono, 2012). Pengambilan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para santri Mahasiswa Asrama Sunan Pandanaran yang menggunakan *provider* telekomunikasi. Tipe pertanyaan pada responden tertutup, dimana responden untuk membuat pilihan dari serangkaian *alternative* pilihan jawaban yang terdapat dalam kuesioner. *Alternative* jawaban merupakan pengembangan dari variabel penelitian.

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi mengenai informasi data responden meliputi nama, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan serta beberapa informasi mengenai perilaku konsumsi dalam penggunaan *provider* telekomunikasi. Sedangkan bagian kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Item
Religiusitas (X1)	Religiusitas merupakan kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan	• Dimensi Pengamalan	A1
		• Dimensi praktik agama	A2
		• Dimensi pengetahuan agama	A3
		• Dimensi pengalaman	A4
		• Dimensi Keyakinan	A5

	mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dalam kehidupan sehari-hari.		
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktifitas/kegiatan 2. Ketertarikan terhadap produk 3. Opini/keyakinan terhadap suatu produk 	<p>B2, B3, B4 B5</p> <p>B1, B7</p>
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjelaskan fungsinya, sifat, dan karakteristik yang dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Ciri/keistimewaan • Keandalan • Kesesuaian dengan spesifikasi • Kualitas yang dipersepsikan 	<p>C1</p> <p>C2</p> <p>C3</p> <p>C4, C5</p> <p>C6</p>
Harga (X4)	Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga produk • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga produk • Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	<p>D1</p> <p>D2, D3</p> <p>D4, D5, D6 D7</p>
Promosi (X5)	Promosi adalah kegiatan untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan meyakinkan orang mengenai suatu produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang menarik • Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang produk • Kuantitas produk 	<p>E1, E2, E3 E4, E5</p> <p>E6</p>

Kepuasan Pelanggan (X6)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kinerja • Kesesuaian harapan • Penilaian pelanggan 	F1, F3 F2 F4, F5, F6
Loyalitas Pelanggan (X7)	Loyalitas merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melanjutkan pembelian produk 2. Merekomendasikan ke orang lain 3. Tidak berpindah ke produk lainnya 	G1, G2, G3 G4 G5, G6
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan artian kosumen melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan akibatnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 	H1 H2, H3 H4, H5

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner atau angket harus di uji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen yang diukur benar-benar sudah valid, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada valid tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Ridwan (2007), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (Putra, 2012). Menurut Sugiyono (1999), uji Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Cara pengujiannya adalah dengan mengkoreksikan antar skor totalnya. Adapun teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* (Supriyono, 2015). Dalam melakukan pengujian penulis menggunakan SPSS, uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisiens korelasi
- n = jumlah responden
- X = jumlah skor item
- Y = jumlah skor total

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas 8 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Religiusitas, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan *Impulsive Buying* dengan 118 responden. Uji ini di hitung dengan membandingkan r hitung dan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Diketahui nilai r tabel yaitu $df = n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel sehingga diperoleh $df = 118 - 2 = 116$ dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh r tabel = 0,1809. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 22.

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel 5%	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1	,389	0,1809	Valid
	X2	,340	0,1809	Valid
	X3	,194	0,1809	Valid
	X4	,361	0,1809	Valid
	X5	,342	0,1809	Valid
Gaya Hidup (X2)	X1	,581	0,1809	Valid
	X2	,434	0,1809	Valid
	X3	,312	0,1809	Valid
	X4	,487	0,1809	Valid
	X5	,536	0,1809	Valid
	X6	,315	0,1809	Valid
Kualitas Produk (X3)	X1	,701	0,1809	Valid
	X2	,684	0,1809	Valid
	X3	,672	0,1809	Valid
	X4	,216	0,1809	Valid
	X5	,539	0,1809	Valid
	X6	,549	0,1809	Valid
Harga (X4)	X1	,459	0,1809	Valid
	X2	,636	0,1809	Valid
	X3	,662	0,1809	Valid
	X4	,229	0,1809	Valid
	X5	,423	0,1809	Valid
	X6	,306	0,1809	Valid
	X7	,627	0,1809	Valid
Promosi (X5)	X1	,385	0,1809	Valid
	X2	,350	0,1809	Valid
	X3	,403	0,1809	Valid
	X4	,451	0,1809	Valid
	X5	,368	0,1809	Valid
	X6	,357	0,1809	Valid
Kepuasan Pelanggan (X6)	X1	,712	0,1809	Valid
	X2	,647	0,1809	Valid
	X3	,676	0,1809	Valid
	X4	,487	0,1809	Valid

	X5	,595	0,1809	Valid
	X6	,555	0,1809	Valid
Loyalitas Pelanggan (X7)	X1	,188	0,1809	Valid
	X2	,491	0,1809	Valid
	X3	,458	0,1809	Valid
	X4	,515	0,1809	Valid
	X5	,375	0,1809	Valid
	X6	,522	0,1809	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1	,377	0,1809	Valid
	Y2	,317	0,1809	Valid
	Y3	,221	0,1809	Valid
	Y4	,332	0,1809	Valid
	Y5	,271	0,1809	Valid

Sumber: SPSS 22 for windows

Hasil pengujian validitas dengan SPSS pada tabel di atas dapat dilihat dari *Corrected item total correlation*, menunjukkan bahwa nilai korelasi > dari nilai r tabel 0,1809. Hal tersebut berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk semua variabel mempunyai koefisiensi korelasi yang lebih besar dari r tabel 0,1809 maka dapat dikatakan semua item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian penulis.

b. Uji Reliabilitas

Setelah di uji validitas, kemudian kuesioner di uji reliabilitas. Analisis reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus alpha (Putra, 2012). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban para responden dalam menjawab kuesioner dalam penelitian, sehingga kesungguhan responden dapat dipercaya. Dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dibantu dengan aplikasi SPSS. Kriteria variabel dikatakan reliable jika koefisien reliabilitas > 0,70 sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas < 0,70 variabel dinyatakan tidak reliable. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian skor

σ_t^2 = varian total

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
All Variabel	0,923	0,70	Reliabel

Sumber: SPSS 22 for windows

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada tabel 3.4 diatas dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel > dari 0,70. Maka dapat dikatakan setiap pernyataan pada semua variabel penelitian reliabel. Sehingga butir-butir pernyataan variabel dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Untuk memnuktikan hipotesis kedua digunakan uji t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Langkah pengujiannya sebagai berikut:

- Ho: $b_1=0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel (X) terhadap variabel (Y).
- Ha: $b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel (X) terhadap variabel (Y).

Kriteria pengujiannya yaitu:

- Taraf signifikans $\alpha = 5\%$
- Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

- c. Ho ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Ho: $b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependent (Y).
- b. Ha: $b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependent (Y).

Kriteria pengujiannya yaitu:

- a. Taraf signifikan $\alpha = 5\%$
- b. Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- c. Ho ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

J. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini dimaksudkan analisis deskriptif yaitu bentuk analisis yang digunakan penulis untuk mendeskripsikan variabel dependen dan variabel independen. Jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar memperoleh data berupa tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

X_1 = Religiusitas

X_2	= Gaya Hidup
X_3	= Kualitas Produk
X_4	= Harga
X_5	= Promosi
X_6	= Kepuasan Pelanggan
X_7	= Loyalitas Pelanggan
α	= Konstanta
β	= Koefisiensi regresi
ε	= error/kesalahan

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya dan uji autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan antara periode 1 dengan t-1 dalam regresi linear.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data akan digunakan alat uji *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 pada taraf signifikansi (α) = 5% (Ghozali, 2005). Rumus yang digunakan secara manual adalah $D = \text{maksimum} [S_{n1}(X) - S_{n2}(X)]$ (Supriyono, 2015).

Keterangan:

D = Nilai Kritis

S_{n1} = standar deviasi fungsi distribusi empiris

S_{n2} = standar deviasi fungsi distribusi kumulatif

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk

menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai kepercayaan ($\alpha=0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2005) menjelaskan bahwa, Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji multikolinearitas akan digunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0.10 (Supriyono, 2015).

d. Uji Autokorelasi

Ghozali (2005) menjelaskan bahwa, Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui hal tersebut akan digunakan angka *Durbin Watson* dalam tabel derajat dan tingkat signifikansi tertentu. Untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi atau tidak, dapat dilihat pada ketentuan berikut (Supriyono, 2015) :

- 1) Apabila nilai $DW < dl$ maka ada korelasi positif.
- 2) Apabila nilai DW terletak antara $dl \leq dw \leq du$ maka tidak ada kesimpulan.
- 3) Apabila nilai DW terletak antara $dl < dw < 4 - du$, maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- 4) Apabila nilai DW terletak antara $4 - du \leq d \leq dl$, maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
- 5) Apabila nilai $DW > 4 - dl$, maka ada korelasi positif.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi hanyalah salah satu bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - K) / (n - k)$ jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2011)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian

1. Profil Pondok Pesantren Sunan Pandanaran

Pondok Pesantren Sunan Pandanaran merupakan sebuah tempat untuk menimba ilmu agama yang dinaungi oleh Yayasan Pondok Pesantren Sunan Pandanaran. Pondok Pesantren Sunan Pandanaran, yang selanjutnya akan disebut dengan PPSPA, beralamat di Jl. Kaliurang Km 12.5, Candi, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta.

Di atas tanah wakaf sekitar 2000 m² dengan bangunan di atasnya berupa sebuah rumah dan sebuah masjid, area yang sekarang disebut kompleks satu. Seiring perjalanan waktu, PPSPA telah mampu mengembangkan pendidikan-pendidikan yang di kelolanya. dengan jumlah santri mukim kurang lebih 3500 santri dari kalangan pelajar hingga mahasiswa. Karena di PPSPA juga menyediakan asrama khusus mahasiswa, tidak heran jika setiap tahunnya PPSPA menjadi incaran banyak mahasiswa baru yang ingin kuliah sekaligus mondok. Sedangkan santri pelajar adalah mereka yang bersekolah berupa Raudhatul Athfal (RA) (setingkat TK), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), dan Sekolah Tinggi Agama Islam Sunan Pandan Aran (STAISPA). PPSPA sekarang memiliki tujuh kompleks asrama yang terpisah-pisah, yaitu kompleks I digunakan untuk Hufadz (penghafal Al-Quran) Putra, kompleks II untuk Hafidzoh (Penghafal Al-Quran) putri, kompleks III untuk Putra dan Putri siswa MTs dan MA, Komplek IV untuk Mahasiswa, Komplek V untuk Mahasiswi, Komplek VI untuk Mahasiswi, dan Komplek VII untuk Mahasiswi STAISPA.

a. Sejarah Berdiri

Pondok Pesantren Sunan Pandanaran didirikan oleh Al-Maghfurlah Al-'Alim Al-Khafidz KH. Mufid Mas'ud, Alm. dan istrinya Ny. Hj. Jauharoh Munawwir, Almh. Yang juga merupakan putri dari pendiri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. PPSPA didirikan pada tanggal 20 Desember 1975 di dusun Candi Desa Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman. Sebelum hijrah ke Candi, KH. Mufid Mas'ud merupakan

salah satu pengasuh di PP. Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta. Saat ini pimpinan Pondok Pesantren Sunan Pandanaran di pimpin oleh putra beliau KH. Mu'tasyim Billah SQ. Mpd.i.

Pesantren ini selain ditujukan sebagai media dakwah, awalnya berkonsentrasi dalam bidang al-Quran, terutama *tahfidz al-Quran*, oleh karena itu, PPSPA membagi tingkatan khataman menjadi tiga tingkatan. Pertama, khataman juz 'Amma (hafal juz 30). Kedua, khataman *bin nadhor* (khatam juz 30, Surat al-Kahfi, Surat Yasin dan Surat-surat pendek). Ketiga, tingkat teratas yaitu khatam *bil ghoib* (hafal 30 juz).

Jika melihat berdirinya PPSPA, sebenarnya ada tali sejarah yang menghubungkan PPSPA dengan Pondok Pesantren al-Munawwir Krapyak. Dikarenakan istri beliau adalah putri dari Pengasuh Pondok Pesantren Al-Munawwir. Di desa yang berada di lereng gunung Merapi inilah Mbah Mufid mendirikan pesantren sekitar dua bulan pasca kepindahan beliau dari krapyak. Pada mulanya bangunan PPSPA hanya berupa masjid dan rumah sederhana yang berdiri di atas tanah wakaf tersebut. Adapun mengenai pengambilan Sunan Pandanaran sebagai nama Pondok Pesantren ini adalah untuk menghargai jasa-jasa Sunan Pandanaran (Sunan Tembayat) yang merupakan leluhur Mbah Mufid dalam upaya penyebaran Islam di Jawa khususnya di Tembayat, Klaten.

Penggunaan nama Sunan Pandanaran sebagai nama Pondok Pesantren ini juga mempunyai tujuan untuk ber-*tafa'ul*, berusaha untuk meniru, dan mengikuti kegigihan, serta mewarisi semangat Sunan Pandanaran dalam menjalankan misi Islam sampai ke pelosok pedesaan. Tujuan ini tidak lepas dari perananan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang berfungsi sebagai pencetak kader pemimpin Islam yang rela berjuang demi kejayaan Islam.

Latar belakang berdirinya PPSPA adalah karena adanya kesadaran perlunya dakwah Islamiyah dan terbinanya kader mubaligh, penerus perjuangan *'ulama Ahlussunah Wal Jama'ah* khususnya warga *Nahdliyyin* (NU) sebagai basis dasar dari Mbah Mufid dan pesantren ini dalam rangka menghadapi tantangan zaman yang kian waktu kian kompleks dan dinamis. Jika sebelumnya sudah disinggung mengenai motif dasar pendirian pesantren

ini, maka selanjutnya secara kronologis, awal mula dan motivasi berdirinya pesantren ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

Pertama, merupakan niat yang luhur dari KH. Mufid Mas'ud yang kala itu masih menjabat sebagai pengasuh PP. Putri al-Munawwir Krapyak untuk melaksanakan panggilan hati yang suci demi *izzil Islam wal muslimin*. Kedua, adanya permohonan langsung dari KH. Jamhari (Ketua PWNU DIY saat itu) dan KH. Masduqi 'Abdullah kepada beliau untuk mendirikan pesantren di atas tanah wakaf dari Nyai Abdullah Umar dan KH. Masduqi Abdullah yang keduanya merupakan ahli waris sekaligus istri dan anak satu-satunya dari KH. Abdullah Umar. Ketiga, adanya pengertian serta keikhlasan yang mendalam demi melaksanakan tugas yang berat tapi mulia dari sesepuh serta keluarga besar PP. Al-Munawwir Krapyak, khususnya KH. Ali Ma'shum. Dan keempat, sudah adanya restu dari para 'ulama terutama guru-guru Mbah Mufid seperti KH. 'Abdul Hamid Pasuruan, Habib Muhammad Ba'abud Lawang Malang, KH. Ali Ma'shum Krapyak Yogyakarta dan juga KH. Muntaha Wonosobo.

b. Visi dan Misi

Seperti halnya lembaga pendidikan lainnya, Pondok Pesantren Sunan Pandanaran memiliki Visi:

“Mandiri, Berprestasi, Cerdas dan Berkepribadian Qur'ani (Mata Cendiqia)”

Sedangkan misi Pondok Pesantren Sunan Pandanaran adalah:

1. Menyelenggarakan pendidikan kreatif dan inovatif yang berbudaya pesantren
2. Menyelenggarakan pendidikan Al-Quran yang berpaham Ahlus Sunnah Wal Jamaah
3. Mengembangkan keterampilan berbahasa
4. Mewujudkan sarana teknologi informasi dan komunikasi yang terpadu
5. Menyelenggarakan kegiatan ibadah

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah santri mahasiswa yang menggunakan layanan *provider* telekomunikasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke santri mahasiswa Pondok Pesantren Sunan Pandanaran.

Adapun gambaran responden dalam penelitian ini, telah diklasifikasikan penulis berdasarkan karakteristiknya. Antara lain: Jenis Kelamin, Penghasilan Perbulan, frekuensi pembelian *provider* telekomunikasi, *provider* telekomunikasi yang sedang digunakan, alasan pembelian *provider* telekomunikasi, dan *provider* telekomunikasi yang paling sering digunakan. Berikut adalah frekuensi tabel dari profil responden:

1. Data jumlah kuesioner yang disebar

Tabel berikut ini menyajikan jumlah kuesioner yang disebar kepada responden

Tabel 4.1

Data Sampel Penelitian

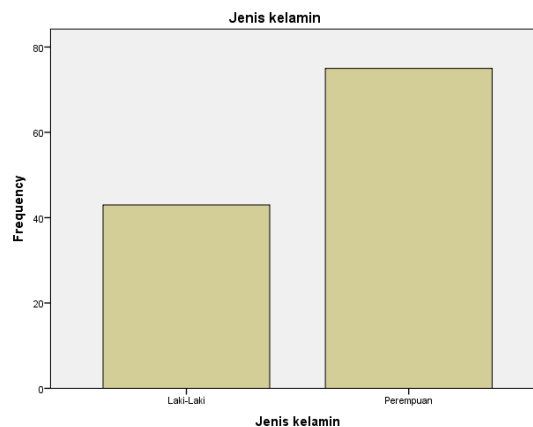
No	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	120
2.	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	2
3.	Jumlah kuesioner yang tidak dapat di olah	0
4.	Jumlah kuesioner yang dapat di olah	118

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis, diketahui hasil demografi responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah perempuan yang mendominasi, yaitu berjumlah 75 orang (63,6%) sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang (36,4%). Adapun diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Grafik 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



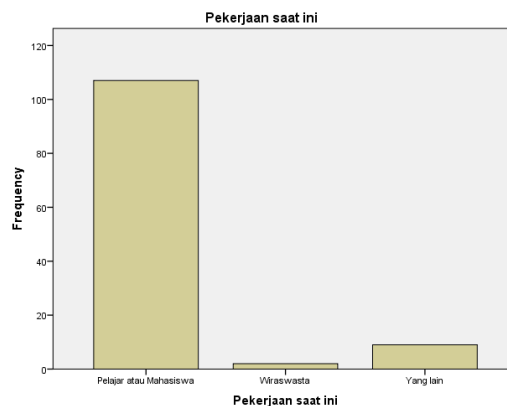
Sumber: Data Primer Diolah

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Dari hasil data yang diperoleh dari responden, pekerjaan di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 107 orang (90,7%), sementara wiraswasta berjumlah 2 orang (1,7%), dan selebihnya responden memiliki pekerjaan lain diluar selain pelajar atau mahasiswa dan swasata sebanyak 9 orang (7,6%). Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan saat ini:

Grafik 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

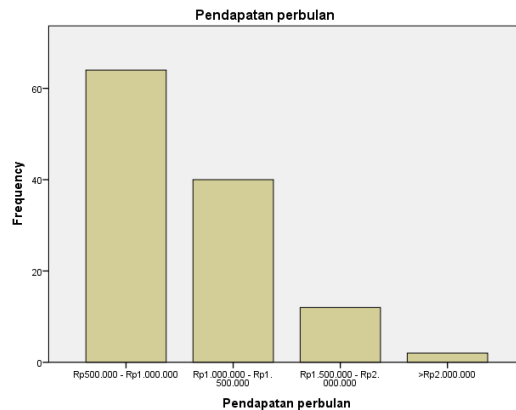


Sumber: Data Primer diolah

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, pendapatan perbulan atau kiriman dari orang tua santri mahasiswa yang menggunakan layanan *provider* telekomunikasi dalam setiap bulannya yaitu berkisar Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 64 orang (54,2%), kemudian Rp1.000.000-Rp1.500.000 sebanyak 40 orang (33,9%), Rp1.500.000-Rp2.000.000 sebanyak 12 orang (10,2%) dan yang memiliki pendapatan >Rp2.000.000 sebanyak 2 orang (1,7%). Berikut adalah diagram dari distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan perbulan:

Grafik 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

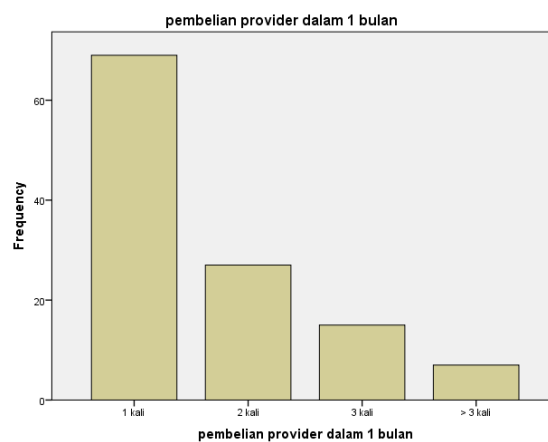


Sumber: Data Primer diolah

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa frekuensi pembelian *provider* telekomunikasi yang dilakukan oleh santri mahasiswa Sunan Pandanaran dalam setiap bulannya adalah bervariasi yaitu, yang melakukan pembelian *provider* telekomunikasi sebanyak 1 kali dalam 1 bulan berjumlah 69 orang (58,5%), sebanyak 2 kali dalam 1 bulan berjumlah 27 orang (22,9%), sebanyak 3 kali dalam 1 bulan berjumlah 15 orang (12,7%), dan yang melakukan pembelian >3 kali dalam 1 bulan sebanyak 7 orang (5,9%). Berikut adalah diagram untuk frekuensi pembelian *provider* telekomunikasi dalam satu bulan:

Grafik 4.6
Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



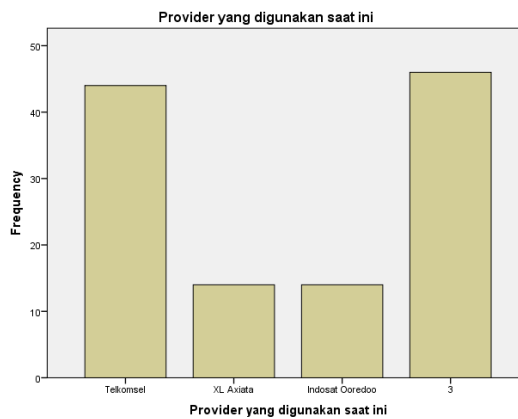
Sumber: Data Primer diolah

6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan *Provider* Telekomunikasi Yang Digunakan

Hasil data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa santri mahasiswa Pondok Pesantren Sunan Pandanaran menggunakan bermacam-macam *provider* telekomunikasi, diantaranya yaitu yang menggunakan *provider* Telkomsel sebanyak 44 orang (37,3%), yang menggunakan XL Axiata sebanyak 14 orang (11,9%), yang menggunakan Indosat Ooredoo sebanyak 14 orang (11,9%), dan yang menggunakan 3 sebanyak 46 orang (39,0%). Berikut adalah diagram berdasarkan *provider* telekomunikasi yang digunakan saat ini.

Grafik 4.7

Responden Berdasarkan *Provider* Telekomunikasi Yang Digunakan Saat Ini

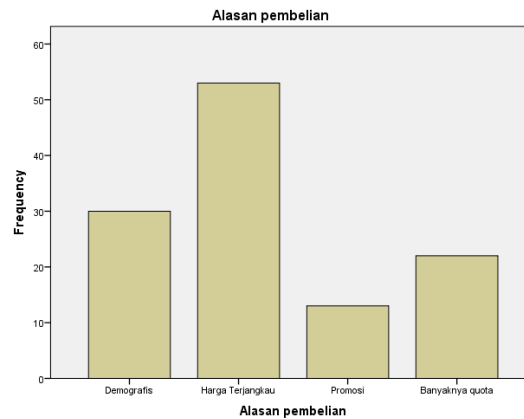


Sumber: Data Primer diolah

7. Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Membeli *Provider* Telekomunikasi

Hasil data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa santri mahasiswa Sunan Pandanaran memiliki berbagai macam alasan dalam menggunakan *provider* telekomunikasi. Alasan yang pertama yaitu demografis berjumlah 30 orang (25,4%), alasan yang kedua yaitu harga yang terjangkau sebanyak 53 orang (44,9%), alasan yang ketiga yaitu karena adanya promosi sebanyak 13 orang (11,0%), dan alasan yang keempat yaitu karena banyaknya kuota sebanyak 22 orang (18,6%). Berikut adalah diagram dari alasan melakukan pembelian *provider* telekomunikasi sebagai berikut:

Grafik 4.8
Responden Berdasarkan Alasan Membeli *Provider* Telekomunikasi

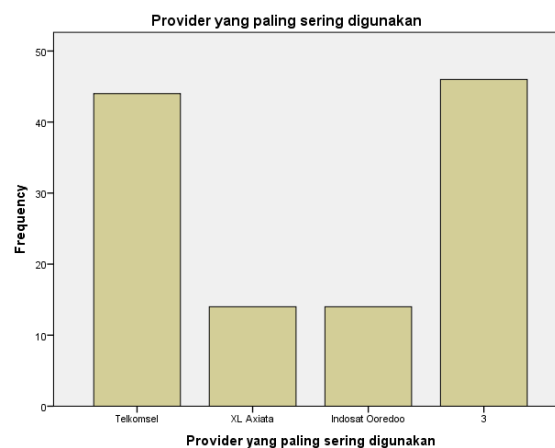


Sumber: Data Primer diolah

8. Gambaran Umum Responden Berdasarkan *Provider* Telekomunikasi Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, menunjukkan bahwa *provider* telekomunikasi yang paling sering digunakan oleh santri mahasiswa Sunan Pandanaran diantaranya yaitu Telkomsel dengan jumlah pengguna sebanyak 44 orang (37,3%), XL Axiata sebanyak 14 orang (11,9%), Indosat Ooredoo sebanyak 14 orang (11,9%), dan yang menggunakan 3 sebanyak 46 orang (39,0%). Berikut adalah diagram dari responden berdasarkan *provider* telekomunikasi yang paling sering digunakan adalah sebagai berikut:

Grafik 4.9
Responden Berdasarkan *Provider* Telekomunikasi Yang Paling Sering Digunakan



Sumber: Data Primer diolah

C. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah bentuk analisis yang digunakan penulis untuk mendeskripsikan variabel dependen dan variabel independen. Jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar memperoleh data berupa tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini analisis terhadap variabel dependen dan independen memiliki tiga kategori, yaitu: tinggi, sedang dan rendah.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Religiusitas	118	14	50	35,19	6,527
Gaya Hidup	118	24	58	42,05	7,719
Kualitas Produk	118	10	60	42,26	9,197
Harga	118	24	70	48,20	10,069
Promosi	118	12	60	34,86	8,721
Kepuasan Pelanggan	118	17	60	42,47	8,898
Loyalitas Pelanggan	118	18	55	37,73	7,636
<i>Impulsive Buying</i>	118	5	50	28,13	7,314

Sumber: Data Primer diolah

Hasil distribusi kuesioner atas tanggapan responden terhadap kategori masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel religiusitas.

Skor minimum : 14

Skor maksimum : 50

Nilai SD : 6,527

Mean : 35,19

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (35,19) + 1 (6,527)$ atau $X > 41,717$

Sedang : $(35,19) - 1 (6,527) \leq X \leq (35,19) + 1 (6,527)$ atau $28,663 \leq X \leq 41,717$

Rendah : $X < (35,19) - 1 (6,527)$ atau $X < 28,663$

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	17	14,4%
Sedang	81	68,6%
Rendah	20	16,9%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Religiusitas pada kategori sedang terdapat 81 orang atau sebesar 68,6%, diikuti dengan kategori rendah sebanyak 20 orang atau 16,9%, dan selanjutnya diikuti dengan kategori tinggi sebanyak 17 orang atau 14,4%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden terhadap variabel religiusitas termasuk dalam kategori **Sedang**.

2. Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup.

Skor maksimum : 24

Skor minimum : 58

Nilai SD : 7,719

Mean : 42,05

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (42,05) + 1 (7,719)$ atau $X > 49,769$

Sedang : $(42,05) - 1 (7,719) \leq X \leq (42,05) + 1 (7,719)$ atau $34,331 \leq X \leq 49,769$

Rendah : $X < (42,05) - 1 (7,719)$ atau $X < 34,331$

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	22	18,6%
Sedang	75	63,6%
Rendah	21	17,8%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup pada kategori sedang terdapat sebanyak 75 orang atau sebesar 63,6%, diikuti dengan kategori tinggi dengan jumlah 22 orang atau sebesar 18,6%, dan di kategori terakhir yaitu rendah dengan jumlah 21 orang atau sebesar 17,8%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel gaya hidup termasuk dalam kategori **Sedang**.

3. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk.

Skor minimum : 10

Skor maksimum : 60

Nilai SD : 9,197

Mean : 42,26

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (42,26) + 1 (9,197)$ atau $X > 51,457$

Sedang : $(42,26) - 1 (9,197) \leq X \leq (42,26) + 1 (9,197)$ atau $32,853 \leq X \leq 51,457$

Rendah : $X < (42,26) - 1 (9,197)$ atau $X < 32,853$

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	18	15,3%
Sedang	80	67,8%
Rendah	20	16,9%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk terdapat pada kategori sedang yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 67,8 %, diikuti dengan kategori rendah sebanyak 20 orang atau sebesar 16,9%, dan yang terakhir yaitu kategori tinggi sebanyak 18 orang atau sebesar 15,3%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk termasuk dalam kategori **Sedang**.

4. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel harga.

Skor minimum : 24

Skor maksimum : 70

Nilai SD : 10,069

Mean : 48,20

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (48,20) + 1 (10,069)$ atau $X > 58,269$

Sedang : $(48,20) - 1 (10,069) \leq X \leq (48,20) + 1 (10,069)$ atau $38,131 \leq X \leq 58,269$

Rendah : $X < (48,20) - 1 (10,069)$ atau $X < 38,131$

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Harga

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	19	16,1%
Sedang	76	64,4%
Rendah	23	19,5%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga pada kategori sedang sebanyak 76 orang atau sebesar 64,4%, diikuti dengan kategori rendah sebanyak 23 orang atau sebesar 19,5%, dan yang terakhir yaitu kategori tinggi sebanyak 19 orang atau sebesar 16,1%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel harga termasuk dalam kategori **Sedang**.

5. Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel promosi.

Skor minimum : 12

Skor maksimum : 60

Nilai SD : 8,721

Mean : 34,86

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (34,86) + 1 (8,721)$ atau $X > 43,581$

Sedang : $(34,86) - 1 (8,721) \leq X \leq (34,86) + 1 (8,721)$ atau $26,139 \leq X \leq 43,581$

Rendah : $X < (34,86) - 1 (8,721)$ atau $X < 26,139$

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	13	11,0%
Sedang	85	72,0%
Rendah	20	16,9%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi terdapat pada kategori sedang dengan jumlah 85 orang atau sebesar 72,0%, diikuti dengan kategori rendah sebanyak 20 orang atau 16,9%, dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 13 orang atau sebesar 11,0%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel promosi termasuk kategori **Sedang**.

6. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Skor minimum : 17

Skor maksimum : 60

Nilai SD : 8,898

Mean : 42,47

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (42,47) + 1 (8,898)$ atau $X > 51,368$

Sedang : $(42,47) - 1 (8,898) \leq X \leq (42,47) + 1 (8,898)$ atau $33,572 \leq X \leq 51,368$

Rendah : $X < (42,47) - 1 (8,898)$ atau $X < 33,572$

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	17	14,4%
Sedang	86	72,9%
Rendah	15	12,7%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada kategori sedang sebanyak 86 orang atau sebesar 72,9%, diikuti dengan kategori tinggi sebanyak 17 orang atau sebesar 14,4%, dan yang terakhir merupakan kategori rendah sebanyak 15 orang atau sebesar 12,7%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan termasuk kategori **Sedang**.

7. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Skor minimum : 18

Skor maksimum : 55

Nilai SD : 7,636

Mean : 37,73

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (37,73) + 1 (7,636)$ atau $X > 45,366$

Sedang : $(37,73) - 1 (7,636) \leq X \leq (37,73) + 1 (7,636)$ atau $29,734 \leq X \leq 45,366$

Rendah : $X < (37,73) - 1 (7,636)$ atau $X < 29,734$

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	18	15,3%
Sedang	74	62,7%
Rendah	26	22,0%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan pada kategori sedang sebanyak 74 orang atau sebesar 62,7%, diikuti dengan kategori rendah sebanyak 26 orang atau sebesar 22,0%, dan yang terakhir merupakan kategori tinggi sebanyak 18 orang atau sebesar 15,3%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori **Sedang**.

8. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Spontan

Setelah analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan berkaitan dengan tanggapan responden terhadap variabel pembelian spontan.

Skor minimum : 5

Skor maksimum : 50

Nilai SD : 7,314

Mean : 28,13

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (28,13) + 1 (7,314)$ atau $X > 35,444$

Sedang : $(28,13) - 1 (7,314) \leq X \leq (28,13) + 1 (7,314)$ atau $20,816 \leq X \leq 35,444$

Rendah : $X < (28,13) - 1 (7,314)$ atau $X < 20,816$

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Spontan

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	13	11,0%
Sedang	89	75,4%
Rendah	16	13,6%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel pembelian spontan pada kategori sedang sebanyak 89 orang atau sebesar 75,4%, diikuti dengan kategori rendah sebanyak 16 orang atau sebesar 13,6%, dan yang terakhir yaitu kategori tinggi sebanyak 13 orang atau sebesar 11,0%. Berdasarkan hal tersebut tanggapan responden mengenai variabel pembelian spontan termasuk kategori **Sedang**.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson, Uji ini dilakukan untuk mencari apakah model yang diajukan untuk penelitian terjadi autokorelasi atau tidak. Hasil dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi

Durbin-Watson
1,876

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dari tabel 4.11 Diatas, diperoleh nilai dari Durbin Watson adalah 1,876. Nilai ini terletak antara Du (1.8268) dan 4-Du (2.124). sehingga terjadi kategori $Du < DW < (4-dU)$ atau $1.8268 < 1.876 < 2.124$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constants)		
Religiusitas	0,591	1,692
Gaya Hidup	0,393	2,547
Kualitas Produk	0,419	2,388
Harga	0,653	1,531
Promosi	0,795	1,258
Kepuasan Pelanggan	0,353	2,832
Loyalitas Pelanggan	0,548	1,826

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.12 Diatas dapat diketahui nilai tolerance dari religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan lebih dari 0,1. Sementara untuk nilai VIF dari religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan

dan loyalitas pelanggan juga menunjukkan <10 . Sehingga dapat dikatakan religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu dengan meregresi nilai-nilai residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai kepercayaan ($\alpha=0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	
Religiusitas	0,364
Gaya Hidup	0,416
Kualitas Produk	0,293
Harga	0,440
Promosi	0,404
Kepuasan Pelanggan	0,185
Loyalitas Pelanggan	0,274

Sumber: Data Primer Diolah

Dari output di atas dapat diketahui bahwa signifikansi ketiga variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,05 yaitu pada variabel religiusitas sebesar $0,364 > 0,05$, variabel gaya hidup sebesar $0,416 > 0,05$, variabel kualitas produk $0,293 > 0,05$, variabel harga $0,440 > 0,05$, variabel promosi $0,404 > 0,05$, variabel kepuasan pelanggan $0,185 > 0,05$ dan variabel loyalitas pelanggan $0,274 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, pengujian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorov smirnov*. Hasil dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

Sampel Kolmogorov Smirnov	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

E. Analisis Regresi Berganda

1. Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap variabel *impulsive buying* di asrama mahasiswa Sunan Pandanaran Yogyakarta. Hasil dari pengujian regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients (β)	T	Sig.
(Constant)	8,030	1,838	0,069
Religiusitas	-0,088	-0,714	0,477
Gaya Hidup	0,164	1,275	0,205
Kualitas Produk	0,074	0,705	0,482
Harga	0,182	2,385	0,019
Promosi	0,084	1,056	0,293
Kepuasan Pelanggan	-0,076	-0,646	0,520
Loyalitas Pelanggan	0,125	1,139	0,257

Sumber: Data Primer Diolah

F Hitung	:	4,102
Sig	:	0,000
Adjusted R Square	:	0,157
R Square	:	0,207
R	:	0,455

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel uji linear berganda di atas menunjukkan hasil persamaan sebagai berikut yaitu:

$$Y = 8,030 - 0,088 X_1 + 0,164 X_2 + 0,074 X_3 + 0,182 X_4 + 0,084 X_5 - 0,076 X_6 + 0,125 X_7$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,030 dapat diartikan bahwa apabila variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bernilai nol maka besarnya *impulsive buying* adalah 8,030.
2. Nilai koefisien regresi religiusitas (X1) adalah -0,088 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan religiusitas sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,088 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai koefisiensi regresi gaya hidup (X2) adalah sebesar 0,164 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,164 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisiensi regresi kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,074 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,074 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
5. Nilai koefisiensi regresi harga (X4) adalah sebesar 0,182 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
6. Nilai koefisiensi regresi promosi (X5) adalah sebesar 0,084 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive*

buying akan mengalami kenaikan sebesar 0,084 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

7. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X6) adalah -0,076 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan religiusitas sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar -0,076 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
8. Nilai koefisien regresi loyalitas pelanggan (X7) adalah sebesar 0,125 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka *impulsive buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,125 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial dengan t-Test

Uji parsial (t-Test) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap *impulsive buying* di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran Yogyakarta. Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t (T- test) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya nilai t-tabel adalah dengan menggunakan rumus $\alpha/2$, $n-k-1$ dengan nilai α (0,05) yaitu, $0,05/2= 0,025$, $118-7-1= 110$, sehingga diketahui t-tabel sebesar 1,982.

Hipotesis:

H0 : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel pembelian spontan

H1 : Religiusitas berpengaruh terhadap variabel pembelian spontan

Kriteria uji : Tolak H0 jika nilai t hitung > nilai t tabel

Hasil uji parsial (t-Test) dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas yang dimana:

- 1) Dilihat dari tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung variabel religiusitas (X1) sebesar $-0,714 < 1,982$ karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

- 2) Dilihat dari tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung variabel gaya hidup (X2) sebesar $1,275 < 1,982$ karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 3) Dilihat dari tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,705 < 1,982$ karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 4) Dilihat dari tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung variabel harga (X4) sebesar $2,385 > 1,982$ karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 5) Dilihat dari tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung variabel promosi (X5) sebesar $1,056 < 1,982$ karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 6) Dilihat dari tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan (X6) sebesar $-0,646 < 1,982$ karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.
- 7) Dilihat dari tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung variabel loyalitas pelanggan (X7) sebesar $1,139 < 1,982$ karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *provider* telekomunikasi. Sedangkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen *provider* telekomunikasi karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

2. Uji Simultan (F-Test)

Uji F-Test dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara serentak terhadap *impulsive buying* konsumen *provider* telekomunikasi, maka

dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan dapat diketahui juga bagaimana pengaruhnya terhadap *impulsive buying*. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Religiusitas secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen *provider* telekomunikasi

H1 : Religiusitas secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen *provider* telekomunikasi

Dengan kriteria uji: Tolak H0 jika nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diperoleh nilai F sebesar 4,102 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05) dan $df = k - 1$ ($7-1= 6$), $df = n - k$ ($118-7= 111$), maka F tabelnya sebesar 2,09 dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempengaruhi variabel *impulsive buying* konsumen *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada tabel 4.15 dapat dilihat *R square* diperoleh nilai sebesar 0,157. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran karena berpengaruh sebesar 15,7%. Sedangkan $(100\% - 15,7\%) = 84,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dan perspektif konsumsi Islam dalam memandang perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran. Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan uji regresi dan uji Hipotesis, hasil uji dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Determinan Yang Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* pada *Provider Telekomunikasi*

a. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Provider Telekomunikasi*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran.

Menurut Ancok (2001) keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi (Putriani & Shofawati, 2015).

Selain itu Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (1995) mengemukakan bahwa religiusitas adalah kadar ketertarikan religius seseorang terhadap agamanya. Diwujudkannya keberagaman tersebut dalam perilaku beribadah maupun beraktivitas lain dalam kehidupannya. Perilaku tersebut meliputi perilaku yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat yaitu terjadi di dalam hati manusia. Hal inilah yang menunjukkan ketaatan individu tersebut terhadap agamanya (Rozana, Nugrahawati, & Dwarawati, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015) mengenai “*Islamic branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk” dimana religiusitas sebagai variabel moderating menunjukkan bahwa religiusitas malah memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan pembelian hal ini mengidentifikasikan bahwa masyarakat cenderung konsumtif sehingga mereka lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan keagamaan belum menjadikan agama sebagai *waf of life*. Jika dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati dan Widawati (2014) mengenai “hubungan antara religiusitas dan *impulsive buying* pada mahasiswa kedokteran Universitas Islam Bandung” jika dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi religiusitas mahasiswa fakultas kedokteran Unisba angkatan 2010 tidak secara langsung menurunkan perilaku *impulsive buying* nya.

Diasumsikan dari hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak mempengaruhi santri Mahasiswa Sunan Pandanaran dalam melakukan pembelian spontan dalam pembelian *provider* telekomunikasi.

Bahwa ritual (beribadah) yang baik dan ditunjang dengan lingkungan keagamaan yang memadai, membantu menumbuhkan perilaku yang tidak berlebihan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin rendah perilaku pembelian spontannya. Perilaku ini juga didukung dengan lingkungan yang mempengaruhi yaitu lingkungan pondok pesantren. Menurut Dalyono (2007), Lingkungan itu mencakup segala material dan stimulus didalam dan diluar individu, baik yang bersifat fisiologis, psikologis maupun sosial-kultur. Secara fisiologis, lingkungan meliputi segala kondisi dan material jasmaniah di dalam tubuh dan kesehatan jasmani. Secara psikologis, lingkungan mencakup segenap stimulus yang diterima oleh individu mulai sejak dalam konsesi, kelahiran sampai matinya. Secara sosio-kultural, lingkungan mencakup segenap stimulasi, interaksi dan kondisi dalam hubungannya dengan perlakuan ataupun karya orang lain. Lingkungan adalah keluarga yang mengasuh dan membesarkan anak, sekolah tepat mendidik, masyarakat tempat anak bergaul juga bermain sehari-hari dan keadaan alam sekitar dengan iklimnya, flora dan faunanya (Khoirunnisa', 2011).

Dengan adanya lingkungan pondok pesantren ini, santri juga sadar bahwa *impulsive buying* dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini karena *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Padahal tujuan konsumsi dalam islam itu sendiri adalah untuk mencapai kemaslahatan (*maslahah*). Pencapaian *maslahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid syariah*. *Maslahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *maslahah* ataupun tidak.

b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Provider Telekomunikasi*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran.

Sutisna (2002) menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang

menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Sedangkan menurut Kotler (2006), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Rahmadi & Prasetyo, 2015)

Menurut Setiadi (2003), Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia, jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Namun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian spontan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Prasetyo (2015) mengenai “pengaruh gaya hidup konsumen muslim terhadap adopsi *smartphone* apple” bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap adopsi *smartphone* Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hal ini juga dapat dikarenakan lingkungan tempat tinggal santri mahasiswa di lingkungan pondok pesantren. Peter dan Olson (2002), membagi lingkungan menjadi dua aspek dimensi yaitu: Aspek lingkungan sosial, termasuk semua interaksi sosial di antara dan di sekitar orang lain secara langsung maupun tidak secara langsung dan aspek lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak mempunyai ruang. Elemen yang memiliki ruang meliputi objek fisik dari semua jenis (termasuk produk dan merek) seperti

negara, kota, toko, dan desain interior. Elemen yang tidak mempunyai ruang meliputi faktor tidak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan dan waktu (Semuel, 2005).

Dari hasil respon umum responden dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan atau kiriman orang tua santri mahasiswa dalam perbulannya adalah sebesar Rp500.000-1.000.000,- (54,2%) sehingga bagaimanapun santri mahasiswa harus mampu menyesuaikan gaya hidupnya sesuai dengan jumlah kiriman perbulannya. Sehingga frekuensi pembelian *provider* telekomunikasi santri dalam satu bulannya adalah 1 kali (58,5%) hal ini ditujukan untuk menghemat pengeluaran dalam pembelian *provider*. Selain itu juga di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran disediakan fasilitas wifi bersama untuk para santri sehingga mereka juga lebih memilih menggunakan wifi jika berada dilingkungan pondok pesantren. Dengan adanya lingkungan pesantren ini dan juga fasilitas yang diberikan membantu para santri untuk tidak berlaku hedon dan mengikuti trend saat ini atau gaya hidup yang selalu hedonik. Hal ini menguntungkan bagi para santri untuk tidak berlaku boros dan menghemat pengeluaran.

Santrock (2002) mengungkapkan bahwa masa muda adalah periode dalam membentuk kemandirian ekonomi dan pribadi termasuk pengambilan keputusan. Dari penjelasan tersebut dapat membuktikan bahwa responden yang sebagian besar berada dalam fase perkembangan dewasa awal dan belum berpendapatan atau masih menerima uang bulanan dari orang tua, cenderung untuk lebih berhati-hati dalam mengatur uang bulanan itu sendiri. Orang tua juga turut berperan dalam menentukan cara yang tepat agar anaknya dapat mengatur keuangan secara lebih mandiri. Pemberian orang tua yang terbatas, menuntut anak untuk bisa mengatur keuangan dengan baik agar kebutuhan-kebutuhan pokok tidak terbengkalai (Juliastuti, Hasanah, & Faizah, 2016).

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Provider Telekomunikasi*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran.

Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Namun sejalan dengan perkembangan zaman, faktor yang mempengaruhi pembelian spontan seperti kualitas produk terkadang tidak berlaku untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini karena adakalanya konsumen memprioritaskan harga yang terjangkau dari pada kualitas produk dalam membeli *provider* telekomunikasi. Mendukung teori Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian spontan (*impulsive buying*) diantaranya yaitu produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah dijumpai.

Dari hasil respon umum responden dapat dilihat bahwa *provider* yang saat ini banyak digunakan dan paling sering digunakan oleh santri Mahasiswa Sunan Pandaranan adalah *provider* 3 (Tri) yaitu sebanyak 39,0% dan selanjutnya disusul oleh Telkomsel sebanyak 37,3%. Alasan mengapa santri Mahasiswa Sunan Pandaranan lebih memilih *provider* 3 (Tri) daripada *provider* lainnya adalah karena *provider* 3 (Tri) memiliki harga yang terjangkau. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa santri membeli *provider* bukan dari kualitas produk tersebut namun lebih kepada harganya yang terjangkau, hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa alasan santri membeli sebuah *provider* telekomunikasi karena harga yang terjangkau yaitu sebesar 44,9%.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler dan Amstronng (2008) yang menjelaskan bahwa untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan

kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Sari & Utama, 2016).

Sedangkan produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi (Sari & Utama, 2016).

Diasumsikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa santri Mahasiswa Sunan Pandanaran tidak menganggap penting kualitas produk yang terdapat dalam semua *provider* telekomunikasi. Artinya kontribusi yang diberikan oleh produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini berarti bahwa baik buruknya kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu *provider* telekomunikasi tidak menjadi perhatian bagi konsumen dalam membuat keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *provider* telekomunikasi seperti jaringan yang memadai, sinyal yang bagus di semua wilayah, tanggapan *provider* telekomunikasi terhadap masalah yang dihadapi tidak menjadi faktor pendorong santri dalam memilih *provider* telekomunikasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Ade Okta Putra (2012), bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Prabayar XL di kota Padang. Dan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Lenzun (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar telkomsel.

d. Pengaruh Harga terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Provider Telekomunikasi*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa. Dalam arti lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli meskipun saat ini terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2006). Beberapa penelitian terdahulu mengenai pembelian spontan menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulsive buying*. Karakteristik produk yang mempengaruhi *impulsive buying* meliputi harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, berukuran kecil dan ringan dan mudah disimpan.

Hasil penelitian ini didukung oleh respon umum responden yang menyatakan bahwa alasan santri membeli *provider* telekomunikasi karena harganya yang terjangkau, dan hasil uji ini sebesar 44,9%. Mereka memilih harga yang terjangkau juga dilihat dari pendapatan perbulan atau kiriman orang tua per bulannya rata-rata yaitu sebesar Rp500.000-Rp1.000.000,- sehingga mereka akan lebih menghemat dalam pengeluaran untuk *provider* telekomunikasi.

Kotler dan Amstrong (2007) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus lebih memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut

Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Sari & Utama, 2016).

Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya (Sari & Utama, 2016).

Diasumsikan dari hasil penelitian ini yang menyatakan santri Mahasiswa Asrama Sunan Pandanaran menganggap bahwa harga merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dibayarkan untuk mendapatkan manfaat yang akan diterimanya. Sehingga santri tidak merasa dirugikan karena memang manfaat yang diberikan setara dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Sehingga variabel ini mempengaruhi santri untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran untuk berperilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan setara dengan kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen tidak merasa dirugikan karena memang jaringan yang diberikan setara dengan harga yang dikeluarkan. Dan juga dalam penelitian Jessica J. Lenzun, James D.D Massie & Decky Adare (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Dan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di kota Padang, ini menunjukkan bahwa pelanggan kartu prabayar XL merasakan bahwa harga bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya untuk menggunakan kartu prabayar XL.

e. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Provider Telekomunikasi*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Keadaan ini mengakibatkan konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi penjualan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya bersifat emosional.

Lovelock dan Wright (2005) menyatakan bahwa tidak satupun program pemasaran dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi efektif yang memberikan promosi dan pendidikan. Komponen ini memainkan tiga peran penting, menyediakan informasi dan sarang media yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk, dan mendorong pelanggan mengambil tindakan pada suatu waktu. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Perusahaan dapat mengajarkan mereka tentang manfaat jasa, dimana dan kapan mendapatkannya, dan bagaimana terlibat dalam proses (Putra, 2012).

Namun hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran memiliki pengaruh terhadap munculnya *impulsive buying*. Pada karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah distribusi masa pada *self service outlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi lainnya. faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan program

penjualan, posisi barang yang dipamerkan (*display*) dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulsive buying*.

Bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006) yang menyatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulsive buying* yaitu elemen kognitif yang meliputi konsumen tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, dan konsumen tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. Elemen emosional yang menyatakan bahwa elemen ini akan menimbulkan dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian dan menimbulkan perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh *provider* telekomunikasi tidak membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kota Padang. Peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan kartu prabayar XL merasa tidak tertarik atau mungkin kecewa atas promosi yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenzun (2014) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1.

Hasil respon umum responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa rata-rata konsumsi *provider* santri mahasiswa dalam perbulannya adalah hanya satu kali atau sebesar 58,5%. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh adanya peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 14 tahun 2017 tentang registrasi pelanggan jasa telekomunikasi. Registrasi ini merupakan upaya pemerintah dalam mencegah penyalahgunaan nomor pelanggan terutama pelanggan prabayar sebagai komitmen pemerintah dalam upaya memberikan perlindungan kepada konsumen serta kepentingan *national single identity*, registrasi kartu ini harus berdasarkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan nomor Kartu Keluarga (KK) yang terekam di *database* Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) (Humas, 2017).

Oleh karena itu santri tidak menganggap promosi merupakan suatu hal yang menarik konsumendalam pembelian *provider* telekomunikasi. Karena santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran ketika memilih *provider* adalah yang harganya terjangkau sesuai dengan pendapatan mereka perbulannya. Sehingga ketika mereka sudah membeli satu *provider* maka tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali dikarenakan *provider* yang sebelumnya masih dapat digunakan. Meskipun *provider* telekomunikasi sering melakukan kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan dengan cara memberikan bonus pulsa atau sms, dengan menyelenggarakan event-event menarik. Dengan berbagai kegiatan promosi tersebut tidak membuat santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran tertarik dan tidak mempengaruhi keputusan memilih *provider* telekomunikasi tersebut. Ketika mereka tertarik melakukan pembelian impulsif maka akan menimbulkan perilaku boros dalam perilaku santri sedangkan kebutuhan santri tidak hanya untuk *provider* telekomunikasi.

f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Provider Telekomunikasi*

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran.

Andaleeb dan Conway (2006) menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian terhadap *feature* produk dan pelayanan, atau produk dan pelayanan itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan dari konsumsi yang dilakukan terkait dengan pemenuhannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman produk atau pelayanan (Rahab, Handayani, & Nawarini, 2015).

Pelanggan adalah semua orang yang ingin dilayani kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Selanjutnya setiap pelanggan pasti ingin mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Kotler (2007), menyatakan bahwa secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan

kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas dan sebaliknya (Nugroho, 2014).

Menurut Indrawati (2011), para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas, lebih besar kemungkinan untuk beralih ke pelayanan atau produk lain yang sejenis. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif yang akan berdampak buruk pada perusahaan. Park (dalam Normasari, 2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Nugroho, 2014).

Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori dan juga hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam penggunaan *speedy* yang merupakan produk keluaran PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi perilaku *impulsive buying* santri dalam pembelian *provider* telekomunikasi. Banyaknya jasa *provider* telekomunikasi dan semakin berkembangnya teknologi tidak membuat santri merasa puas dalam menggunakan layanan *provider* telekomunikasi yang tersedia dan hanya menggunakan satu *provider*, melainkan mereka akan selalu mencoba menggunakan berbagai layanan *provider* dan mencoba berbagai macam produk yang disediakan.

Hal ini dapat dilihat dari respon umum responden dimana dalam penggunaan layanan *provider* telekomunikasi hasilnya adalah tidak jauh berbeda jumlah penggunaannya dari *provider* yang satu dengan yang lainnya. dengan jumlah yang paling besar yaitu *provider* 3(Tri) sebesar 39,0%, disusul telkomsel sebesar 37,3%, dan kemudian disusul oleh XL Axiata dan indosat ooredoo sebesar 11,9%. Jika melihat usia santri adalah 15-25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki nilai emosional yang belum stabil dalam menentukan nilai suatu barang. Responden belum mampu merasakan kegunaan serta menyatakan suatu kepuasan. Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak merasa puas akan memiliki sikap dan perilaku yang tidak mendukung terhadap merek tertentu. Mereka akan

selalu mencari produk yang lain sehingga mereka tidak hanya menggunakan satu produk *provider* telekomunikasi saja.

g. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada *Provider Telekomunikasi*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran.

Loyalitas adalah kesanggupan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan merek yang sama, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang potensial menyebabkan berubahnya perilaku (Taylor *et al.*, 2004). Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa loyalitas muncul ketika sikap terhadap merek dinyatakan dengan perilaku pembelian yang berulang (Rahab, Handayani, & Nawarini, 2015).

Menurut Dick dan Basu dalam Umar (2003) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Toton, 2012). Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Griffin dalam Hurriyati (2008) mengungkapkan bahwa “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behaviour defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Nugroho, 2014).

Terdapat beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu (Assael, 2001): (1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya; (2) Konsumen yang loyal terhadap merek mungkin juga lebih loyal terhadap toko; (3) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat rentang yang lebih tinggi dalam pembeliannya; (4)

Kelompok konsumen yang minoritas akan cenderung lebih loyal terhadap merek.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori dan tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2014) yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dikarenakan pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia yang berupa Speedy. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa meskipun terdapat berbagai macam *provider* telekomunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dengan berbagai produk pilihan tidak membuat santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran percaya kepada hanya satu *provider* telekomunikasi saja. Mereka akan selalu mencoba untuk menggunakan *provider* lainnya dalam berkomunikasi.

2. Teori Konsumsi Islami Memandang *Impulsive Buying* pada *provider* Telekomunikasi di Lingkungan Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat di Indonesia, menjadikan sebuah kompetisi terbuka bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi dalam rangka mencari target pasar konsumen dan mengambil hati serta kepercayaan konsumen dengan berbagai bahasa, trik dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempublikasikan produknya. Semakin banyaknya penyedia layanan atau *provider* telekomunikasi yang muncul semakin membuat santri menjadi lebih jeli dalam memilih merek atau penyedia layanan yang baik. Sehingga dengan begini akan menimbulkan adanya perilaku *impulsive buying* dalam pembelian *provider* telekomunikasi, karena mereka akan selalu mencoba berbagai layanan *provider* yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan konsumsi tidak lagi sejalan dengan tujuan yang disyariatkan Islam.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara umum perilaku konsumsi santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran belum sepenuhnya menjalankan kegiatan konsumsi sesuai dengan apa yang disyariatkan Islam. Hal ini dapat dilihat bahwa santri akan melakukan pembelian *provider* telekomunikasi yang benar-benar menarik perhatiannya. Dalam hal ini masih melakukan pembelian secara impulsif tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memiliki manfaat atau tidak. Hal ini semakin sering terjadi terutama dengan adanya

keterjangkauan harga yang menyebabkan santri membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya (*impulsive buying*). Walaupun dengan adanya keterjangkauan harga yang didapatkan bisa meminimalisir jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, namun jika pembelian *provider* telekomunikasi tersebut hanya sebagai pemenuhan keinginan dan bukan kebutuhan sehingga akan mencoba berbagai layanan *provider* yang ada dan mencoba berbagai produk yang ditawarkan, pembelian tersebut tetap dapat dikatakan sebagai pemborosan walaupun jumlah uang yang dikeluarkan mungkin lebih sedikit.

Semakin tinggi kita menaiki jenjang peradaban, semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Dalam suatu masyarakat primitif, konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sederhana. Tetapi peradaban modern telah menghancurkan kesederhanaan manis ini. Kesejahteraan seseorang pun nyaris diukur berdasarkan bermacam-macamnya sifat kebutuhan yang diusahakannya untuk dapat terpenuhi. Pandangan ini sangat berbeda dengan konsepsi nilai Islam. Dalam al-Haritsi (2006) konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain.

Didalam Islam sudah dijelaskan mengenai kaidah/prinsip dasar dalam konsumsi Islami, yaitu (Pujiyono, 2006):

1. Prinsip syariah, prinsip ini menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi. Jika dihubungkan dalam hal *provider* telekomunikasi maka dalam mengkonsumsi *provider* harus sesuai dengan syariat dimana dalam penggunaannya digunakan dengan baik dan sesuai kebutuhan tidak digunakan untuk hal-hal yang buruk yang tidak sesuai ajaran Islam dan juga melihat manfaat dari *provider* tersebut agar nantinya tidak mubadzir dan sesuai dengan kebutuhan.
2. Prinsip kuantitas, yaitu prinsip yang sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Dalam hal ini bahwa ketika mengkonsumsi *provider* telekomunikasi harus menyesuaikan kemampuan antara pemasukan dan pengeluaran. Tidak mudah tergoda untuk membeli *provider* yang menawarkan harga terjangkau namun mempertimbangkan juga kegunaan dan kemanfaatan dari *provider* tersebut.

3. Prinsip prioritas, prinsip ini memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan. Meskipun saat ini kebutuhan akan *provider* sudah menjadi kebutuhan primer namun jangan sampai hal ini menimbulkan kemudharatan bagi diri sendiri yang mana sebisa mungkin untuk memenuhi kebutuhan primernya terlebih dahulu agar dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan bagi dirinya seperti kebutuhan pokok.
4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat. dalam mengkonsumsi *provider* tidak hanya untuk kepentingan pribadi yang merugikan dan memberikan kemadharatan, namun santri juga harus memperhatikan lingkungan di pesantren tempat tinggalnya agar tidak merubah sikap kesantrian yang cenderung dikenal dengan kesederhanaan.
5. Kaidah lingkungan, ketika santri berada dilingkungan pesantren maka dalam mengkonsumsi *provider* harus sesuai dengan potensi daya dukung, dimana santri masih menjadi tanggung jawab orang tua dan sudah sepatutnya untuk berperilaku sederhana dan sesuai dengan kemampuan. Dilingkungan pesantren santri juga telah diajarkan untuk bisa hidup prihatin dan tidak menghambur-hamburkan uang.
6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami. Dalam menggunakan *provider* telekomunikasi tidak untuk mengikuti trend, gaya hidup ataupun sekelompok orang lain karena hal ini hanya akan menghambur-hamburkan uang saja dan menimbulkan perilaku boros. Harusnya ketika menggunakan *provider* disesuaikan dengan kebutuhan karena jika mengikuti trend saat ini atau gaya hidup tidak akan ada pernah habisnya dan menimbulkan kemudharatan bagi diri sendiri.

Dengan demikian keenam prinsip diatas diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk bertindak lebih bijak dalam membelanjakan sesuatu terutama dalam *provider* telekomunikasi. Tidak hanya melihat dari keterjangkauan harga namun juga manfaat dari *provider* tersebut, Islam melarang pembelian yang tidak dibutuhkan, karena seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat dan bukan merugikan. Dan dalam ajaran Islam perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membawa seseorang dalam kerugian. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

﴿ يَبْنِي ۚءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

﴿ حُبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan (*maslahah*), pencapaian *maslahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syari'ah*. konsep utilitas sangat subyektif karena bertolak belakang pada pemebuhan kepuasan (*wants*), dan konsep *maslahah* relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan (*needs*). *Maslahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *maslahah* ataupun tidak. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya (Ika Yunia Fauzia, 2014).

Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. Urutan prioritas kebutuhan tersebut adalah: *dharuriyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier). Terdapat dua hal yang mendasari seseorang dalam berkonsumsi, yaitu kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan terhadap sesuatu yang dibutuhkan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun meterial, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan psikis disamping manfaat lainnya (Alkautsar & Hapsari, 2014). Islam mengajarkan bahwa konsumsi atau pembelanjaan uang tidak sebatas hanya untuk kepentingan pribadi namun juga kepentingan sosial yang terwujud dalam bentuk zakat dan sedekah (Muflih, 2006). Konsumsi sosial sebagai bentuk redistribusi kekayaan merupakan salah satu pembeda perilaku konsumen muslim dengan perilaku ekonomi sekuler.

Oleh karena itu perilaku santri dalam mengkonsumsi *provider* telekomunikasi harus melihat prinsip dasar konsumsi Islam dan tujuan serta prioritas dalam berkonsumsi. Tidak hanya sekedar pemenuhan keinginan semata

namun juga memperhatikan aspek yang lainnya. Tidak hanya melihat keterjangkauan harga namun juga mempertimbangkan hal lain. Kehidupan santri dipondok pesantren identik dengan kesederhanaan namun apabila mereka tidak dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya maka akan menimbulkan perilaku *impulsive* yang berdampak pada pemborosan dan merubah mental serta lingkungan kesantrian di asrama mahasiswa sunan pandanaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran pada *Provider* Telekomunikasi dalam Perspektif Konsumsi Islam” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel yang telah teruji dalam penelitian ini, bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* adalah variabel harga. Sedangkan variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan dalam *impulsive buying* pada *provider* telekomunikasi di Pondok Pesantren Sunan Pandanaran. Hal ini dikarenakan mayoritas santri ketika akan membeli *provider* lebih memilih yang harganya terjangkau karena mereka masih merupakan tanggung jawab orang tua sehingga akan meminimalisir pengeluaran dalam pembelian *provider* telekomunikasi dan juga telah tersedianya fasilitas wifi di pondok pesantren. Sedangkan variabel lain tidak berpengaruh dikarenakan ketika membeli *provider* mereka tidak melihat bagaimana kualitas produk dari *provider* tersebut dan juga tidak tertarik dengan adanya promosi yang sering dilakukan *provider* telekomunikasi.
2. Perilaku santri Asrama Mahasiswa Sunan Pandanaran dalam menggunakan layanan *provider* telekomunikasi belum sepenuhnya sesuai dengan konsumsi Islam. Hal ini terlihat bahwa masih banyaknya santri mahasiswa yang terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan oleh keterjangkauan harga yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang akan berakibat pada perilaku boros. Dalam ekonomi Islam konsumsi seorang muslim harus sesuai dengan syariat Islam dan harus memprioritaskan kebutuhan bukan keinginan yang tak terbatas.

B. Saran

1. Bagi konsumen khususnya santri Pondok Pesantren Sunan Pandanaran dalam menggunakan layanan *provider* telekomunikasi agar tidak hanya untuk memenuhi keinginan untuk mencoba berbagai macam jenis layanan *provider* telekomunikasi. Akan tetapi harus lebih bijak dalam menggunakannya dan juga melihat kegunaan dari produk tersebut, agar tidak terbuang dengan sia-sia.

2. Bagi akademis, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah kajian ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan juga dijadikan sebagai sebuah bahan referensi untuk kegiatan mengajar ataupun penelitian, dan juga dapat memberikan masukan informatif mengenai layanan *provider* telekomunikasi yang ada di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya mengukur variabel religiusitas, gaya hidup, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam penggunaan layanan *provider* telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- (P3EI), P. P. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- (P3EI), P. P. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amstrong Gary, P. K. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasran*. Jakarta: Erlangga.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Raya.
- Ika Yunia Fauzia, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Mannan, M. A. (1993). *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek (Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Mannan, M. A. (1995). *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Masyhuri, M. Z. (2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Miniard, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Peter J. Paul, J. C. (1999). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Jurnal

Alkautsar, Z., & Hapsari, M. I. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. *JESTT* , 736-754.

Anin F, A. B. (2015). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi, Volume 35, NO.2*, 181-193.

Aries Prasetya, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus Pada Pelanggan Lottenart di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management, volume 5, Nomor 3*, 1-11.

Baidhowi, B., & Zaki, I. (2014). Implementasi Konsumsi Islami Pada Pengajar Pondok Pesantren (Studi Kasus Pada Pengajar Pondok Pesantren AL Aqobah Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang). *JESTT* , 610-621.

Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management, Vol.3 No. 1*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ilyas, R. (2015). Konsep Masalah Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* , 9-24.

Juliastuti, A. D., Hasanah, N., & Faizah. (2016). Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderisasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Mediapsi* , 1-7.

Khoirunnisa', A. (2011). Pengaruh Lingkungan Pondok Pesantren Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Ekonomi Akuntansi Melalui Cara Belajar Pada Siswa MA Nurul Ulum Jekulo Kudus Tahun Ajaran 2010/2011.

Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* , 45-52.

- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, d. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3*, 1237-1245.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Kompetensi, Vol 10, No.1*.
- Nugroho, N. T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Pradigma* , 114-122.
- Persulesy, G. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Operator Seluler (Studi pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta). *Fokus Ekonomi (FE), vol.7, No.3*, 155-163.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-15.
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management* , 1-11.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan, vol. 3 No. 2*, 196-207.
- Putra, E. T. (2014). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkomsel di Outlet Ndanx Cell. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* , 113-118.
- Putra, H. O. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 121-157.
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *JESTT* , 570-582.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi* , 192-209.

- Rahab, Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen* , 76-84.
- Rahmadi, I., & Prasetyo, A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga). *JESTT* , 196-203.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 251-261.
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Jurnal Ilmiah Psikologi* , 235-248.
- Sari, D. D., & Utama, A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* , 62-72.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* , 152-170.
- Sulandjari, S. (2014). Pengukuran Fitur Produk Sistem Telekomunikasi Sebagai Suatu Kesatuan Komponen Teknologi Menjadi Bermakna dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *3rd Economics & Business Research Festival* , 620-638.
- Supriyono. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret. *Kelola, Vol. 2. No.3*.
- Suwandi, A. R., & Septrizola, W. (2015). Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Kartu Seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Junal Praktik Bisnis, Volume 4, Nomor 1*.

- Temaja, W. B., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No. 6*.
- Toton, & Sukma, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk SIM Card Flexi Trendy pada PT. Telkom di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis , 53-76*.
- Usman, E. (2015). Pola Konsumsi Dalam Perilaku Berbelanja PNS Dosen di IAIN Palu dalam Pandangan Ekonomi Islam. *ISTIQRA Jurnal Penelitian Ilmiah , 280-305*.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah, Vol 01. No 01*.
- Yunia F, I., & Kadir R, A. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah, Edisi 1*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Yuniati, W. M. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8*.

Internet

- Humas, B. (2017, Oktober 20). *Kominfo*. Dipetik September 10, 2018, dari Kominfo.co.id: https://kominfo.go.id/content/detail/10874/siaran-pers-no-187hmkominfo102017-tentang-pemerintah-akan-berlakukan-peraturan-registrasi-kartu-prabayar-dengan-validasi-data-dukcapil/0/siaran_pers

LAMPIRAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama :

Alamat :

No. Telepon

Bersedia / Tidak Bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berikut:

Nama : Rahmawati

Affiliasi : Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu
Agama Islam, Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : *Impulsive Buying* Pada *Provider* Telekomunikasi
di Pondok Pesantren Sunan Pandanaran Dalam
Perspektif Konsumsi Islami

Adapun data dan hasil penelitian tersebut untuk digunakan sebagaimana mestinya tanpa melanggar kode etik penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Yogyakarta, 22 Juni 2018

(Rahmawati)

1. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Pekerjaan Saat Ini
 - Pelajar atau Mahasiswa
 - Wirawasta
 - Pegawai Negeri
 - Yang lain (sebutkan):
3. Penghasilan Perbulan
 - Rp500.000 – Rp1.000.000
 - Rp1.000.000 - Rp1.500.000
 - Rp1.500.000 – Rp2.000.000
 - >Rp2.000.000
4. Dalam satu bulan, berapa kali Anda membeli *Provider* Telekomunikasi?
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - > 3 kali
5. *Provider* Telekomunikasi yang Anda gunakan saat ini?
 - Telkomsel
 - XL Axiata
 - Indosat Ooredoo
 - 3
 - Smartfren
6. Apakah alasan Anda membeli *provider* telekomunikasi?
 - Demografis
 - Harga terjangkau
 - Promosi
 - Banyaknya *quota*
7. *Provider* apa yang paling sering Anda gunakan?
 - Telkomsel
 - Indosat Ooredoo
 - 3
 - XL Axiata
 - Smartfren

2. Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda ($\sqrt{\quad}$) pada kolom skala pengukuran yang tersedia mulai dari angka 1 s/d 10 untuk setiap pernyataan yang telah disediakan.
2. Jika Anda setuju dengan pernyataan pada kuesioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi disebelah kanan, semakin mendekati angka 10 maka Anda semakin setuju dengan pernyataan pada kuesioner.

DATA ENTRY RELIGIUSITAS (X1)

No	Religiusitas					TOTAL	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	6	6	8	9	3	32	Sedang
2	9	5	5	8	5	32	Sedang
3	10	3	5	10	10	38	Sedang
4	10	3	10	10	8	41	Sedang
5	10	10	10	10	10	50	Tinggi
6	9	10	10	10	10	49	Tinggi
7	9	8	8	9	9	43	Tinggi
8	3	4	9	7	5	28	Rendah
9	8	5	9	7	5	34	Sedang
10	10	4	8	9	7	38	Sedang
11	9	4	9	9	7	38	Sedang
12	9	7	9	9	7	41	Sedang
13	9	5	5	10	8	37	Sedang
14	5	5	1	2	9	22	Rendah
15	7	7	7	8	7	36	Sedang
16	7	1	7	7	9	31	Sedang
17	6	4	9	7	6	32	Sedang
18	5	2	8	9	9	33	Sedang
19	10	3	8	8	5	34	Sedang
20	8	3	9	7	9	36	Sedang
21	9	2	9	9	5	34	Sedang
22	9	7	10	10	5	41	Sedang
23	10	2	10	10	5	37	Sedang
24	5	1	10	5	10	31	Sedang
25	4	3	10	8	8	33	Sedang
26	5	5	10	10	5	35	Sedang
27	8	3	10	10	6	37	Sedang
28	9	10	10	10	10	49	Tinggi
29	8	5	8	7	7	35	Sedang
30	10	1	7	9	8	35	Sedang
31	7	4	5	8	10	34	Sedang
32	9	3	7	10	8	37	Sedang
33	10	5	9	8	2	34	Sedang
34	8	10	6	9	6	39	Sedang
35	10	5	9	10	5	39	Sedang
36	5	5	10	10	7	37	Sedang
37	8	2	8	5	3	26	Rendah
38	7	3	10	7	5	32	Sedang
39	6	3	7	7	7	30	Sedang
40	5	5	5	5	5	25	Rendah
41	7	6	3	6	5	27	Rendah

42	7	6	9	10	5	37	Sedang
43	6	8	10	9	10	43	Tinggi
44	10	5	8	10	9	42	Tinggi
45	10	1	10	7	9	37	Sedang
46	10	9	10	9	8	46	Tinggi
47	6	1	9	8	7	31	Sedang
48	7	8	7	8	7	37	Sedang
49	8	8	7	8	9	40	Sedang
50	10	8	8	9	7	42	Tinggi
51	9	9	7	8	7	40	Sedang
52	9	2	8	8	5	32	Sedang
53	10	1	1	1	5	18	Rendah
54	4	3	8	6	7	28	Rendah
55	4	1	8	8	4	25	Rendah
56	10	5	10	10	8	43	Tinggi
57	9	5	9	6	7	36	Sedang
58	4	5	9	10	10	38	Sedang
59	8	5	9	9	9	40	Sedang
60	7	6	8	8	7	36	Sedang
61	4	2	10	9	9	34	Sedang
62	8	5	8	8	5	34	Sedang
63	9	6	9	9	5	38	Sedang
64	9	6	9	9	6	39	Sedang
65	8	10	10	10	10	48	Tinggi
66	8	2	9	7	5	31	Sedang
67	5	4	10	3	1	23	Rendah
68	8	10	10	10	10	48	Tinggi
69	9	4	9	8	9	39	Sedang
70	5	3	7	4	7	26	Rendah
71	5	1	10	5	5	26	Rendah
72	9	5	10	9	7	40	Sedang
73	10	2	10	10	6	38	Sedang
74	10	1	9	7	9	36	Sedang
75	6	5	9	10	7	37	Sedang
76	10	5	10	10	8	43	Tinggi
77	10	8	5	10	10	43	Tinggi
78	3	5	4	7	5	24	Rendah
79	9	1	8	8	9	35	Sedang
80	10	1	1	10	6	28	Rendah
81	10	6	8	9	7	40	Sedang
82	10	6	10	10	8	44	Tinggi
83	7	5	9	6	5	32	Sedang
84	5	2	5	8	4	24	Rendah
85	7	3	7	7	5	29	Sedang
86	8	5	5	8	4	30	Sedang

87	9	2	9	9	5	34	Sedang
88	10	1	10	10	8	39	Sedang
89	10	5	8	10	5	38	Sedang
90	7	1	6	8	8	30	Sedang
91	10	1	9	10	7	37	Sedang
92	7	1	8	10	6	32	Sedang
93	7	1	7	10	6	31	Sedang
94	6	3	8	7	4	28	Rendah
95	4	6	6	7	6	29	Sedang
96	9	5	9	9	9	41	Sedang
97	8	7	9	9	9	42	Tinggi
98	10	2	10	10	9	41	Sedang
99	10	2	10	10	8	40	Sedang
100	8	3	9	9	8	37	Sedang
101	4	4	8	8	8	32	Sedang
102	7	4	8	8	8	35	Sedang
103	10	4	9	9	7	39	Sedang
104	4	2	5	4	9	24	Rendah
105	6	3	5	9	7	30	Sedang
106	7	2	1	9	9	28	Rendah
107	8	6	10	10	6	40	Sedang
108	9	5	7	9	8	38	Sedang
109	8	8	8	8	5	37	Sedang
110	6	3	10	10	7	36	Sedang
111	9	2	8	10	9	38	Sedang
112	7	5	10	10	10	42	Tinggi
113	8	5	5	7	3	28	Rendah
114	4	1	7	8	8	28	Rendah
115	1	1	5	5	2	14	Rendah
116	8	6	10	10	10	44	Tinggi
117	10	1	10	10	8	39	Sedang
118	7	5	6	5	6	29	Sedang

DATA ENTRY GAYA HIDUP (X2)

No	Gaya Hidup						TOTAL	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		
1	8	10	1	10	2	9	40	Sedang
2	7	9	5	5	5	5	36	Sedang
3	10	10	10	10	7	7	54	Tinggi
4	10	10	10	10	8	7	55	Tinggi
5	10	10	10	10	10	8	58	Tinggi
6	10	10	9	10	9	10	58	Tinggi
7	8	8	8	8	8	7	47	Sedang
8	8	9	3	7	4	6	37	Sedang
9	8	9	3	7	5	7	39	Sedang
10	7	10	10	10	7	8	52	Tinggi
11	7	10	9	9	7	8	50	Tinggi
12	9	9	9	9	7	9	52	Tinggi
13	8	10	3	4	8	5	38	Sedang
14	6	9	9	9	9	6	48	Sedang
15	6	7	5	6	7	6	37	Sedang
16	4	8	7	7	7	9	42	Sedang
17	7	9	2	2	6	6	32	Rendah
18	8	8	5	5	5	5	36	Sedang
19	7	9	9	5	7	7	44	Sedang
20	9	9	5	9	6	8	46	Sedang
21	8	9	3	7	3	4	34	Rendah
22	8	10	5	6	9	9	47	Sedang
23	6	10	5	10	1	5	37	Sedang
24	10	10	1	10	5	5	41	Sedang
25	8	10	6	1	4	7	36	Sedang
26	10	10	1	1	7	5	34	Rendah
27	8	10	9	9	3	7	46	Sedang
28	10	10	10	10	5	7	52	Tinggi
29	8	8	6	8	6	7	43	Sedang
30	7	10	8	10	6	6	47	Sedang
31	5	10	1	8	6	6	36	Sedang
32	8	10	1	10	8	10	47	Sedang
33	8	6	7	9	7	9	46	Sedang
34	7	9	8	8	6	7	45	Sedang
35	7	9	6	10	8	8	48	Sedang
36	10	8	5	9	2	5	39	Sedang
37	4	7	5	7	3	6	32	Rendah
38	10	8	8	7	7	10	50	Tinggi
39	8	8	6	9	5	7	43	Sedang
40	6	8	8	8	5	5	40	Sedang
41	3	3	4	8	8	2	28	Rendah

42	9	9	2	9	2	8	39	Sedang
43	9	9	4	9	6	8	45	Sedang
44	10	9	4	8	2	3	36	Sedang
45	8	8	4	9	1	7	37	Sedang
46	10	10	7	7	6	6	46	Sedang
47	9	9	6	2	4	8	38	Sedang
48	9	8	8	8	9	8	50	Tinggi
49	7	8	7	8	9	7	46	Sedang
50	10	10	9	9	10	2	50	Tinggi
51	10	8	8	9	7	2	44	Sedang
52	8	9	6	8	4	7	42	Sedang
53	7	10	1	7	3	10	38	Sedang
54	8	8	3	3	5	6	33	Rendah
55	7	1	8	8	5	5	34	Rendah
56	9	10	5	9	8	8	49	Sedang
57	8	9	7	8	8	8	48	Sedang
58	9	10	3	8	8	10	48	Sedang
59	8	8	9	9	6	5	45	Sedang
60	7	7	5	5	5	5	34	Rendah
61	7	8	8	3	2	5	33	Rendah
62	8	8	4	4	5	5	34	Rendah
63	7	7	5	5	5	5	34	Rendah
64	9	9	6	9	6	6	45	Sedang
65	10	10	5	10	7	9	51	Tinggi
66	9	10	7	8	7	8	49	Sedang
67	6	10	4	1	1	2	24	Rendah
68	10	10	6	10	7	9	52	Tinggi
69	9	10	6	6	7	9	47	Sedang
70	5	8	3	7	4	5	32	Rendah
71	6	8	1	8	1	8	32	Rendah
72	6	9	5	6	6	5	37	Sedang
73	10	10	1	10	6	10	47	Sedang
74	10	10	6	8	6	8	48	Sedang
75	8	7	4	10	8	5	42	Sedang
76	8	10	3	3	5	8	37	Sedang
77	10	8	10	10	10	5	53	Tinggi
78	5	10	1	9	8	9	42	Sedang
79	8	9	5	9	5	9	45	Sedang
80	10	10	5	9	1	1	36	Sedang
81	9	9	9	9	9	7	52	Tinggi
82	10	9	9	9	10	6	53	Tinggi
83	5	9	5	5	9	9	42	Sedang
84	6	8	7	5	7	7	40	Sedang
85	7	7	7	5	6	6	38	Sedang
86	8	9	9	9	7	7	49	Sedang

87	5	8	8	1	1	3	26	Rendah
88	6	10	6	10	5	10	47	Sedang
89	6	10	6	10	8	8	48	Sedang
90	5	5	3	3	3	5	24	Rendah
91	9	10	5	2	10	9	45	Sedang
92	8	9	6	9	8	8	48	Sedang
93	8	9	6	9	8	8	48	Sedang
94	4	9	9	6	3	8	39	Sedang
95	5	8	8	8	9	4	42	Sedang
96	9	9	9	8	8	8	51	Tinggi
97	8	9	9	9	8	8	51	Tinggi
98	10	10	10	10	9	9	58	Tinggi
99	9	10	10	10	4	9	52	Tinggi
100	8	9	4	8	5	6	40	Sedang
101	8	8	8	7	5	8	44	Sedang
102	6	7	8	8	4	6	39	Sedang
103	7	7	7	5	5	6	37	Sedang
104	6	5	3	8	5	4	31	Rendah
105	3	6	8	3	6	5	31	Rendah
106	10	9	2	9	6	7	43	Sedang
107	10	10	7	9	8	6	50	Tinggi
108	5	8	8	9	6	7	43	Sedang
109	8	7	3	7	6	5	36	Sedang
110	7	7	8	7	4	8	41	Sedang
111	1	8	10	7	3	6	35	Sedang
112	6	6	6	8	1	9	36	Sedang
113	2	4	6	3	5	7	27	Rendah
114	6	6	3	5	5	5	30	Rendah
115	6	7	2	5	2	2	24	Rendah
116	6	9	9	9	10	8	51	Tinggi
117	5	9	5	5	7	7	38	Sedang
118	4	5	6	7	8	9	39	Sedang

DATA ENTRY KUALITAS PRODUK (X3)

No	Kualitas Produk						TOTAL	Kategori
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		
1	10	10	6	7	2	2	37	Sedang
2	8	8	8	8	7	7	46	Sedang
3	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
4	9	9	10	3	6	4	41	Sedang
5	10	10	10	10	10	8	58	Tinggi
6	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
7	10	10	10	9	8	9	56	Tinggi
8	5	6	7	5	5	8	36	Sedang
9	8	7	7	7	8	7	44	Sedang
10	10	10	9	9	10	9	57	Tinggi
11	10	10	9	9	10	10	58	Tinggi
12	9	9	9	9	9	9	54	Tinggi
13	8	7	9	9	7	3	43	Sedang
14	8	8	8	8	8	8	48	Sedang
15	6	7	7	7	7	7	41	Sedang
16	8	6	7	6	5	6	38	Sedang
17	7	7	7	7	7	7	42	Sedang
18	5	5	3	4	4	5	26	Rendah
19	7	8	8	4	5	5	37	Sedang
20	8	8	8	8	6	7	45	Sedang
21	8	8	7	5	5	5	38	Sedang
22	8	8	8	8	8	8	48	Sedang
23	10	10	10	1	10	10	51	Sedang
24	8	9	9	6	3	1	36	Sedang
25	6	8	5	6	6	5	36	Sedang
26	10	10	8	10	9	9	56	Tinggi
27	10	9	9	9	8	10	55	Tinggi
28	7	7	7	10	10	7	48	Sedang
29	8	8	7	7	5	6	41	Sedang
30	8	8	8	7	8	8	47	Sedang
31	7	7	5	3	4	4	30	Rendah
32	8	5	8	3	6	9	39	Sedang
33	10	7	8	8	7	5	45	Sedang
34	7	8	7	6	6	7	41	Sedang
35	9	8	8	8	8	7	48	Sedang
36	6	6	6	6	6	5	35	Sedang
37	7	7	6	5	7	5	37	Sedang
38	10	10	7	10	7	6	50	Sedang
39	7	7	8	8	7	7	44	Sedang

40	5	5	5	5	6	7	33	Rendah
41	2	4	8	2	8	2	26	Rendah
42	9	9	8	9	9	9	53	Tinggi
43	9	8	7	1	7	7	39	Sedang
44	9	9	9	10	9	7	53	Tinggi
45	8	8	7	6	5	4	38	Sedang
46	10	10	10	10	6	5	51	Sedang
47	8	8	7	9	8	7	47	Sedang
48	9	7	9	7	8	9	49	Sedang
49	8	9	9	8	8	8	50	Sedang
50	10	10	8	10	10	9	57	Tinggi
51	10	6	7	9	6	8	46	Sedang
52	7	8	5	4	7	7	38	Sedang
53	8	3	9	10	10	10	50	Sedang
54	8	8	8	8	8	8	48	Sedang
55	7	7	7	7	5	6	39	Sedang
56	8	8	9	1	6	7	39	Sedang
57	9	9	9	9	9	9	54	Tinggi
58	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
59	9	9	9	9	9	7	52	Tinggi
60	5	6	6	6	6	4	33	Rendah
61	8	8	9	9	9	7	50	Sedang
62	7	7	7	5	6	7	39	Sedang
63	6	6	6	2	4	5	29	Rendah
64	9	9	9	1	6	5	39	Sedang
65	8	9	9	2	6	7	41	Sedang
66	8	8	4	6	6	8	40	Sedang
67	3	4	2	5	1	6	21	Rendah
68	8	9	9	2	6	8	42	Sedang
69	9	8	8	8	8	8	49	Sedang
70	5	7	7	7	7	7	40	Sedang
71	8	8	8	8	8	8	48	Sedang
72	7	7	7	7	7	7	42	Sedang
73	10	10	10	1	10	10	51	Sedang
74	9	9	9	6	5	7	45	Sedang
75	8	9	9	7	7	6	46	Sedang
76	5	5	5	2	5	5	27	Rendah
77	10	10	10	4	10	10	54	Tinggi
78	10	9	9	4	4	5	41	Sedang
79	8	8	6	2	6	7	37	Sedang
80	6	8	5	1	5	9	34	Sedang
81	8	8	8	3	7	7	41	Sedang

82	10	10	10	7	8	10	55	Tinggi
83	9	9	8	8	5	6	45	Sedang
84	6	7	8	10	8	6	45	Sedang
85	7	7	7	7	7	7	42	Sedang
86	9	7	7	5	5	7	40	Sedang
87	1	5	1	1	1	1	10	Rendah
88	5	6	4	4	3	5	27	Rendah
89	8	6	4	4	2	4	28	Rendah
90	7	7	8	8	6	5	41	Sedang
91	8	7	6	1	4	6	32	Rendah
92	9	9	7	9	9	7	50	Sedang
93	9	9	8	9	9	8	52	Tinggi
94	8	8	6	4	6	6	38	Sedang
95	3	6	6	6	6	6	33	Rendah
96	9	9	9	6	7	7	47	Sedang
97	9	9	8	7	7	8	48	Sedang
98	9	8	7	7	7	7	45	Sedang
99	9	9	9	7	7	8	49	Sedang
100	8	8	9	8	6	6	45	Sedang
101	9	9	9	9	9	5	50	Sedang
102	6	6	5	5	6	4	32	Rendah
103	7	6	5	6	6	5	35	Sedang
104	4	7	5	8	6	3	33	Rendah
105	7	5	7	5	6	8	38	Sedang
106	8	7	6	8	6	5	40	Sedang
107	9	10	10	6	6	5	46	Sedang
108	8	8	6	3	5	1	31	Rendah
109	8	7	6	6	6	5	38	Sedang
110	7	5	8	8	5	5	38	Sedang
111	7	7	8	7	6	6	41	Sedang
112	10	1	4	4	6	1	26	Rendah
113	5	5	5	6	6	3	30	Rendah
114	7	7	4	8	8	8	42	Sedang
115	5	4	5	2	5	4	25	Rendah
116	8	9	6	1	4	7	35	Sedang
117	7	7	3	3	3	4	27	Rendah
118	7	7	8	8	7	8	45	Sedang

DATA ENTRY HARGA (X4)

No	Harga							TOTAL	Kategori
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7		
1	9	6	1	10	5	1	10	42	Sedang
2	8	7	7	8	6	9	6	51	Sedang
3	10	10	10	8	10	10	10	68	Tinggi
4	9	9	8	9	9	9	9	62	Tinggi
5	9	8	9	5	8	10	10	59	Tinggi
6	6	10	10	2	2	2	9	41	Sedang
7	7	8	8	3	6	8	7	47	Sedang
8	5	7	5	3	8	9	5	42	Sedang
9	7	6	6	5	4	6	7	41	Sedang
10	6	9	8	1	4	6	9	43	Sedang
11	6	9	8	1	4	6	9	43	Sedang
12	7	8	8	3	5	9	9	49	Sedang
13	8	9	9	8	8	7	8	57	Sedang
14	8	8	8	6	8	9	8	55	Sedang
15	6	6	6	5	6	6	6	41	Sedang
16	5	6	5	7	7	7	8	45	Sedang
17	6	6	6	3	3	9	6	39	Sedang
18	6	7	7	5	5	6	7	43	Sedang
19	9	8	8	9	8	9	9	60	Tinggi
20	9	9	9	6	7	5	9	54	Sedang
21	8	7	8	8	5	4	6	46	Sedang
22	10	10	10	9	8	10	10	67	Tinggi
23	10	10	10	1	7	10	10	58	Sedang
24	7	6	7	4	7	1	6	38	Rendah

25	7	7	8	8	5	4	6	45	Sedang
26	9	9	9	2	10	5	10	54	Sedang
27	9	9	9	10	8	10	7	62	Tinggi
28	4	4	5	5	5	5	5	33	Rendah
29	8	8	8	8	7	7	7	53	Sedang
30	8	8	8	8	8	10	8	58	Sedang
31	7	5	5	9	8	6	5	45	Sedang
32	7	8	8	8	8	8	9	56	Sedang
33	9	8	6	6	10	8	9	56	Sedang
34	7	7	7	9	6	9	7	52	Sedang
35	8	8	7	7	8	10	8	56	Sedang
36	5	2	2	5	5	10	5	34	Rendah
37	7	6	5	6	5	8	6	43	Sedang
38	1	6	8	8	6	5	7	41	Sedang
39	2	5	7	2	3	1	9	29	Rendah
40	5	4	5	5	5	5	7	36	Rendah
41	2	8	8	5	5	5	4	37	Rendah
42	7	6	7	5	5	9	8	47	Sedang
43	9	9	7	9	7	5	8	54	Sedang
44	6	5	6	4	4	10	5	40	Sedang
45	10	10	8	10	8	10	8	64	Tinggi
46	10	10	10	10	10	9	6	65	Tinggi
47	7	7	7	5	6	6	7	45	Sedang
48	4	5	8	7	6	8	8	46	Sedang
49	8	8	7	6	8	8	7	52	Sedang
50	10	8	8	5	7	9	8	55	Sedang
51	9	8	7	7	9	9	9	58	Sedang

52	7	6	7	5	6	10	9	50	Sedang
53	3	2	6	1	5	8	9	34	Rendah
54	7	7	8	4	7	4	6	43	Sedang
55	4	5	4	4	4	5	5	31	Rendah
56	10	7	8	10	9	9	8	61	Tinggi
57	8	8	8	8	8	8	8	56	Sedang
58	2	3	7	1	8	7	7	35	Rendah
59	9	9	9	8	8	9	9	61	Tinggi
60	5	5	5	5	5	5	5	35	Rendah
61	5	6	6	4	8	9	9	47	Sedang
62	7	7	7	7	7	7	7	49	Sedang
63	7	7	7	7	7	7	7	49	Sedang
64	9	9	9	9	9	5	9	59	Sedang
65	6	8	8	8	10	9	7	56	Sedang
66	8	8	8	8	8	8	6	54	Sedang
67	6	2	7	3	9	4	7	38	Rendah
68	6	7	7	7	10	9	7	53	Sedang
69	8	8	8	6	7	8	8	53	Sedang
70	3	6	7	3	5	5	7	36	Rendah
71	1	1	8	1	8	8	8	35	Rendah
72	8	8	8	8	8	8	8	56	Sedang
73	10	10	10	10	10	10	10	70	Tinggi
74	6	7	9	8	9	10	10	59	Tinggi
75	8	9	9	7	9	9	10	61	Tinggi
76	7	7	5	3	7	10	5	44	Sedang
77	10	10	10	10	10	10	10	70	Tinggi
78	7	7	7	6	5	7	8	47	Sedang

79	8	8	8	7	7	8	8	54	Sedang
80	8	8	7	6	8	10	7	54	Sedang
81	9	9	9	5	8	8	8	56	Sedang
82	10	10	10	10	10	10	10	70	Tinggi
83	5	9	8	8	6	7	6	49	Sedang
84	4	6	7	6	8	5	7	43	Sedang
85	6	6	6	6	6	3	6	39	Sedang
86	6	8	8	7	7	6	6	48	Sedang
87	8	5	5	5	5	5	5	38	Rendah
88	10	5	5	8	4	10	4	46	Sedang
89	9	6	6	8	6	8	5	48	Sedang
90	5	5	5	5	5	5	5	35	Rendah
91	9	6	6	6	6	2	6	41	Sedang
92	5	7	7	4	4	8	7	42	Sedang
93	5	7	7	5	5	7	6	42	Sedang
94	8	8	7	9	9	7	8	56	Sedang
95	8	9	7	8	9	7	8	56	Sedang
96	9	9	9	7	7	6	7	54	Sedang
97	9	8	8	8	8	7	8	56	Sedang
98	9	8	8	9	9	9	8	60	Tinggi
99	9	9	9	8	9	9	9	62	Tinggi
100	4	6	5	7	7	7	7	43	Sedang
101	4	6	6	2	5	6	5	34	Rendah
102	8	6	7	9	8	7	6	51	Sedang
103	6	5	6	8	6	10	5	46	Sedang
104	3	7	5	6	3	9	3	36	Rendah
105	3	5	5	2	8	4	7	34	Rendah

106	7	7	6	8	7	8	7	50	Sedang
107	6	5	7	5	6	10	8	47	Sedang
108	7	8	8	3	5	5	6	42	Sedang
109	8	7	7	7	8	8	8	53	Sedang
110	3	6	5	3	4	6	6	33	Rendah
111	6	6	7	6	1	10	9	45	Sedang
112	9	8	8	1	1	9	5	41	Sedang
113	1	3	3	2	6	4	5	24	Rendah
114	7	3	6	5	5	7	5	38	Rendah
115	4	5	6	7	5	4	3	34	Rendah
116	10	9	6	1	7	10	10	53	Sedang
117	3	2	4	2	3	9	4	27	Rendah
118	8	9	9	9	8	8	8	59	Tinggi

DATA ENTRY PROMOSI (X5)

No	Promosi						TOTAL	Kategori
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6		
1	4	7	1	5	1	8	26	Rendah
2	7	7	6	8	8	5	41	Sedang
3	9	9	9	9	9	9	54	Tinggi
4	7	7	7	8	5	5	39	Sedang
5	8	8	8	8	8	7	47	Tinggi
6	9	9	9	9	9	9	54	Tinggi
7	7	6	7	8	7	7	42	Sedang
8	3	4	4	4	5	3	23	Rendah
9	3	3	7	6	5	3	27	Sedang
10	5	5	5	5	6	3	29	Sedang
11	5	5	5	5	6	4	30	Sedang
12	8	8	9	9	9	9	52	Tinggi
13	2	3	6	5	3	3	22	Rendah
14	6	6	7	7	6	6	38	Sedang
15	5	5	5	5	5	5	30	Sedang
16	9	4	5	7	8	7	40	Sedang
17	6	5	5	4	4	4	28	Sedang
18	4	4	4	7	4	5	28	Sedang
19	6	6	5	6	7	7	37	Sedang
20	6	6	6	6	8	8	40	Sedang
21	8	8	7	6	6	5	40	Sedang
22	9	9	5	8	3	8	42	Sedang
23	1	1	10	10	5	3	30	Sedang
24	6	7	6	9	6	6	40	Sedang
25	7	7	8	8	8	7	45	Tinggi
26	9	8	9	9	10	9	54	Tinggi
27	4	3	5	6	2	3	23	Rendah
28	6	5	5	5	10	5	36	Sedang
29	4	4	4	4	4	4	24	Rendah
30	3	3	3	3	3	3	18	Rendah
31	6	7	5	7	6	5	36	Sedang
32	3	4	8	8	4	3	30	Sedang
33	6	8	8	9	8	7	46	Tinggi
34	7	6	7	6	7	6	39	Sedang
35	8	9	9	9	8	6	49	Tinggi
36	5	5	5	5	3	3	26	Rendah
37	3	2	3	2	2	2	14	Rendah
38	4	4	5	3	1	5	22	Rendah
39	6	6	6	6	6	6	36	Sedang

40	6	5	6	7	5	4	33	Sedang
41	9	4	6	8	7	3	37	Sedang
42	5	7	7	7	5	4	35	Sedang
43	7	9	8	7	9	8	48	Tinggi
44	7	5	6	4	3	8	33	Sedang
45	5	5	7	7	5	5	34	Sedang
46	8	6	6	6	6	6	38	Sedang
47	7	7	7	7	7	5	40	Sedang
48	3	4	4	2	1	3	17	Rendah
49	1	4	5	3	4	2	19	Rendah
50	4	4	5	2	7	8	30	Sedang
51	3	4	3	5	5	2	22	Rendah
52	7	5	5	6	4	5	32	Sedang
53	3	1	5	7	3	5	24	Rendah
54	7	8	4	7	4	6	36	Sedang
55	5	5	5	3	3	2	23	Rendah
56	7	7	4	6	5	5	34	Sedang
57	7	7	7	7	7	7	42	Sedang
58	8	7	10	10	7	6	48	Tinggi
59	5	5	7	6	8	8	39	Sedang
60	6	6	6	6	6	6	36	Sedang
61	5	6	3	6	8	8	36	Sedang
62	5	5	5	5	5	5	30	Sedang
63	4	4	7	7	4	4	30	Sedang
64	5	5	5	5	5	5	30	Sedang
65	5	6	6	6	7	7	37	Sedang
66	5	8	5	5	6	7	36	Sedang
67	5	9	6	5	7	2	34	Sedang
68	5	6	6	6	6	8	37	Sedang
69	6	6	8	9	6	6	41	Sedang
70	6	6	6	6	6	6	36	Sedang
71	6	6	6	6	6	6	36	Sedang
72	7	7	5	5	5	5	34	Sedang
73	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
74	6	6	5	4	2	3	26	Rendah
75	7	8	9	9	9	6	48	Tinggi
76	5	5	5	5	5	5	30	Sedang
77	1	5	5	8	8	8	35	Sedang
78	6	6	6	6	6	6	36	Sedang
79	5	5	5	5	5	5	30	Sedang
80	7	5	5	4	3	2	26	Rendah
81	8	8	6	7	5	8	42	Sedang

DATA ENTRY KEPUASAN PELANGGAN (X6)

No	Kepuasan Pelanggan						TOTAL	Kategori
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6		
1	5	1	9	3	3	10	31	Rendah
2	7	7	7	9	7	7	44	Sedang
3	9	9	9	9	9	9	54	Tinggi
4	10	10	10	10	7	10	57	Tinggi
5	8	9	9	9	9	10	54	Tinggi
6	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
7	8	8	7	8	7	7	45	Sedang
8	3	6	6	6	6	6	33	Rendah
9	4	5	6	8	6	5	34	Sedang
10	9	9	9	9	10	9	55	Tinggi
11	9	9	9	9	10	8	54	Tinggi
12	8	9	9	9	9	9	53	Tinggi
13	7	8	9	9	9	7	49	Sedang
14	8	8	8	8	8	8	48	Sedang
15	6	6	6	6	6	6	36	Sedang
16	6	7	8	5	6	8	40	Sedang
17	6	6	5	9	5	5	36	Sedang
18	5	7	7	7	5	5	36	Sedang
19	8	7	8	8	5	6	42	Sedang
20	8	7	6	7	6	7	41	Sedang
21	7	7	7	8	5	7	41	Sedang
22	10	9	5	9	8	8	49	Sedang
23	10	10	10	10	10	6	56	Tinggi
24	7	6	7	10	7	8	45	Sedang
25	8	6	6	9	6	7	42	Sedang
26	9	9	10	10	10	9	57	Tinggi
27	8	8	8	9	6	7	46	Sedang
28	8	6	6	10	6	6	42	Sedang
29	7	7	7	8	8	7	44	Sedang
30	8	8	8	8	7	7	46	Sedang
31	7	7	5	9	7	6	41	Sedang
32	9	9	6	10	8	4	46	Sedang
33	8	9	9	7	8	8	49	Sedang
34	6	6	7	6	7	6	38	Sedang
35	9	9	8	9	7	9	51	Sedang
36	8	7	8	9	8	6	46	Sedang
37	3	4	2	3	2	3	17	Rendah
38	8	8	6	5	5	10	42	Sedang
39	9	9	9	9	9	9	54	Tinggi

40	5	6	4	7	7	6	35	Sedang
41	3	8	8	3	6	3	31	Rendah
42	9	9	8	9	9	7	51	Sedang
43	8	4	5	8	5	7	37	Sedang
44	8	7	7	9	8	8	47	Sedang
45	7	4	4	7	5	5	32	Rendah
46	6	6	9	6	10	9	46	Sedang
47	6	7	7	8	7	7	42	Sedang
48	7	5	8	6	7	6	39	Sedang
49	7	7	9	6	8	5	42	Sedang
50	7	7	9	9	6	9	47	Sedang
51	9	8	7	9	9	9	51	Sedang
52	7	5	7	8	6	5	38	Sedang
53	10	10	5	8	9	8	50	Sedang
54	8	8	7	9	7	8	47	Sedang
55	5	5	3	8	5	6	32	Rendah
56	9	9	9	9	6	7	49	Sedang
57	7	8	8	8	8	8	47	Sedang
58	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
59	9	9	9	9	8	8	52	Tinggi
60	6	6	6	6	6	6	36	Sedang
61	7	6	6	7	7	5	38	Sedang
62	6	7	6	7	7	7	40	Sedang
63	5	5	5	8	6	6	35	Sedang
64	5	5	5	9	5	5	34	Sedang
65	6	6	7	7	4	5	35	Sedang
66	7	6	8	6	7	4	38	Sedang
67	6	4	4	1	6	4	25	Rendah
68	6	6	8	8	4	5	37	Sedang
69	9	9	7	9	6	9	49	Sedang
70	5	6	6	7	7	7	38	Sedang
71	8	8	8	8	8	8	48	Sedang
72	8	8	8	8	8	8	48	Sedang
73	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
74	8	9	9	10	7	8	51	Sedang
75	9	8	10	10	7	8	52	Tinggi
76	5	1	1	10	5	5	27	Rendah
77	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
78	6	7	8	8	6	7	42	Sedang
79	8	6	7	9	7	7	44	Sedang
80	9	8	7	10	7	9	50	Sedang
81	8	6	8	8	8	8	46	Sedang

DATA ENTRY LOYALITAS PELANGGAN (X7)

No	Loyalitas Pelanggan						TOTAL	Kategori
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7.6		
1	2	2	7	5	2	6	24	Rendah
2	8	7	5	5	4	5	34	Sedang
3	9	9	9	9	9	9	54	Tinggi
4	9	9	9	10	7	6	50	Tinggi
5	8	8	8	8	9	6	47	Tinggi
6	8	10	4	10	9	5	46	Tinggi
7	9	7	5	7	5	7	40	Sedang
8	8	7	8	6	7	6	42	Sedang
9	7	5	3	7	6	7	35	Sedang
10	9	9	8	8	9	8	51	Tinggi
11	9	9	8	8	9	8	51	Tinggi
12	4	9	9	9	9	9	49	Tinggi
13	9	9	5	8	7	5	43	Sedang
14	5	8	7	8	7	5	40	Sedang
15	6	4	5	5	5	5	30	Rendah
16	9	7	10	8	3	5	42	Sedang
17	6	6	6	6	3	3	30	Rendah
18	5	5	5	7	7	5	34	Sedang
19	8	6	7	7	6	7	41	Sedang
20	9	2	4	8	2	2	27	Rendah
21	8	7	7	5	2	3	32	Sedang
22	6	8	5	9	3	5	36	Sedang
23	10	5	7	10	5	5	42	Sedang
24	10	5	6	7	6	4	38	Sedang
25	8	6	4	2	6	4	30	Rendah
26	10	9	7	5	9	8	48	Tinggi
27	8	9	4	10	5	6	42	Sedang
28	10	10	8	10	5	5	48	Tinggi
29	8	6	7	7	6	7	41	Sedang
30	8	8	4	7	2	6	35	Sedang
31	1	4	4	7	6	5	27	Rendah
32	10	10	4	7	3	1	35	Sedang
33	9	7	7	6	6	7	42	Sedang
34	6	7	6	6	6	7	38	Sedang
35	9	7	6	6	5	6	39	Sedang
36	5	3	5	5	5	5	28	Rendah
37	7	6	5	5	6	5	34	Sedang
38	10	7	7	10	10	1	45	Sedang
39	7	7	7	7	7	7	42	Sedang

40	6	6	6	7	5	5	35	Sedang
41	9	9	5	6	7	7	43	Sedang
42	5	10	5	3	9	5	37	Sedang
43	9	8	9	7	9	9	51	Tinggi
44	10	8	3	6	8	4	39	Sedang
45	10	5	5	5	1	4	30	Rendah
46	6	7	6	6	6	4	35	Sedang
47	9	7	7	4	6	3	36	Sedang
48	6	7	5	7	9	7	41	Sedang
49	7	6	8	5	7	7	40	Sedang
50	8	8	9	10	10	10	55	Tinggi
51	9	7	7	8	6	7	44	Sedang
52	6	2	6	6	4	5	29	Rendah
53	8	5	4	3	10	3	33	Sedang
54	8	8	5	6	7	6	40	Sedang
55	7	7	5	4	7	3	33	Sedang
56	3	8	6	9	9	5	40	Sedang
57	8	8	8	8	8	8	48	Tinggi
58	4	7	4	4	10	6	35	Sedang
59	9	6	6	6	6	5	38	Sedang
60	6	6	6	5	5	5	33	Sedang
61	8	5	5	7	6	5	36	Sedang
62	7	7	7	4	4	4	33	Sedang
63	9	5	5	5	5	5	34	Sedang
64	9	5	5	6	1	1	27	Rendah
65	6	7	5	3	2	5	28	Rendah
66	8	5	8	8	6	6	41	Sedang
67	6	6	7	4	2	2	27	Rendah
68	6	6	7	5	3	2	29	Rendah
69	8	8	5	5	8	5	39	Sedang
70	7	7	7	7	7	7	42	Sedang
71	5	5	5	5	5	5	30	Rendah
72	7	5	5	5	5	5	32	Sedang
73	5	10	10	10	10	10	55	Tinggi
74	9	9	7	8	6	7	46	Tinggi
75	9	7	10	9	9	7	51	Tinggi
76	10	3	1	5	1	1	21	Rendah
77	10	8	8	10	10	8	54	Tinggi
78	8	6	4	6	6	4	34	Sedang
79	8	7	6	7	7	7	42	Sedang
80	10	5	8	3	1	1	28	Rendah
81	8	8	8	8	8	5	45	Sedang

82	10	10	10	10	6	6	52	Tinggi
83	8	8	6	7	6	5	40	Sedang
84	6	6	4	6	6	4	32	Sedang
85	6	6	4	4	4	4	28	Rendah
86	8	7	9	6	7	5	42	Sedang
87	1	5	5	5	1	1	18	Rendah
88	10	8	4	8	1	5	36	Sedang
89	9	6	6	9	2	6	38	Sedang
90	7	5	3	5	5	5	30	Rendah
91	10	10	1	1	10	5	37	Sedang
92	6	6	7	6	6	5	36	Sedang
93	6	6	7	6	6	5	36	Sedang
94	8	8	7	7	5	6	41	Sedang
95	4	3	6	3	4	4	24	Rendah
96	7	7	7	7	7	7	42	Sedang
97	9	7	7	7	5	7	42	Sedang
98	9	9	7	8	10	9	52	Tinggi
99	7	8	5	4	2	8	34	Sedang
100	5	6	7	8	7	6	39	Sedang
101	8	8	4	7	8	2	37	Sedang
102	7	7	4	6	1	3	28	Rendah
103	7	5	5	6	4	2	29	Rendah
104	5	8	4	7	3	7	34	Sedang
105	7	8	8	8	6	6	43	Sedang
106	9	7	7	7	4	3	37	Sedang
107	10	10	6	6	1	5	38	Sedang
108	8	8	8	3	8	5	40	Sedang
109	8	6	7	6	8	4	39	Sedang
110	8	5	5	5	6	5	34	Sedang
111	10	1	6	6	6	1	30	Rendah
112	9	9	1	1	8	1	29	Rendah
113	10	6	5	5	5	3	34	Sedang
114	7	3	5	5	5	5	30	Rendah
115	4	5	6	5	5	4	29	Rendah
116	10	7	5	5	8	6	41	Sedang
117	10	7	4	3	10	5	39	Sedang
118	7	8	7	6	6	7	41	Sedang

DATA ENTRY IMPULSIVE BUYING (Y)

No	<i>Impulsive Buying</i>					TOTAL	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		
1	10	2	2	7	10	31	Sedang
2	5	3	8	5	5	26	Sedang
3	6	2	7	6	9	30	Sedang
4	6	4	7	6	8	31	Sedang
5	7	7	8	9	8	39	Tinggi
6	7	6	6	7	10	36	Tinggi
7	7	7	1	5	5	25	Sedang
8	7	6	7	8	9	37	Tinggi
9	8	6	9	6	5	34	Sedang
10	5	5	5	9	8	32	Sedang
11	5	5	5	9	7	31	Sedang
12	7	5	5	8	7	32	Sedang
13	7	6	3	6	8	30	Sedang
14	6	6	2	6	8	28	Sedang
15	5	5	4	5	5	24	Sedang
16	4	5	3	1	2	15	Rendah
17	5	4	4	5	5	23	Sedang
18	3	3	5	6	6	23	Sedang
19	8	8	6	7	9	38	Tinggi
20	8	2	8	3	2	23	Sedang
21	4	2	8	6	6	26	Sedang
22	6	6	5	5	7	29	Sedang
23	9	5	1	1	1	17	Rendah
24	7	5	6	4	10	32	Sedang
25	5	8	10	7	6	36	Tinggi
26	5	6	2	7	8	28	Sedang
27	3	8	2	5	7	25	Sedang
28	4	1	1	2	5	13	Rendah
29	4	4	6	7	4	25	Sedang
30	2	1	3	3	4	13	Tinggi
31	4	10	10	5	3	32	Sedang
32	9	6	9	7	8	39	Tinggi
33	9	8	6	7	5	35	Sedang
34	5	6	6	6	6	29	Sedang
35	9	7	6	7	5	34	Sedang
36	9	5	5	2	5	26	Sedang
37	5	6	5	4	6	26	Sedang
38	6	8	3	3	8	28	Sedang
39	7	7	7	7	7	35	Sedang

40	5	5	5	5	6	26	Sedang
41	3	4	3	3	8	21	Sedang
42	3	3	9	7	5	27	Sedang
43	9	8	9	9	8	43	Tinggi
44	9	1	10	7	6	33	Sedang
45	8	7	6	6	6	33	Sedang
46	6	6	9	6	6	33	Sedang
47	4	4	1	4	5	18	Rendah
48	7	8	9	8	8	40	Tinggi
49	10	8	9	9	8	44	Tinggi
50	10	8	8	2	5	33	Sedang
51	9	3	7	8	8	35	Sedang
52	5	7	4	6	8	30	Sedang
53	3	7	5	7	8	30	Sedang
54	4	7	4	7	7	29	Sedang
55	3	4	7	7	5	26	Sedang
56	6	5	10	6	8	35	Sedang
57	8	4	6	6	7	31	Sedang
58	3	1	6	7	1	18	Rendah
59	9	9	9	6	6	39	Tinggi
60	6	6	6	6	6	30	Sedang
61	3	2	7	5	2	19	Rendah
62	4	7	7	7	7	32	Sedang
63	4	4	4	7	4	23	Sedang
64	5	5	7	7	7	31	Sedang
65	3	4	9	6	6	28	Sedang
66	5	8	4	8	4	29	Sedang
67	3	5	9	7	7	31	Sedang
68	3	4	9	6	6	28	Sedang
69	2	2	8	8	5	25	Sedang
70	6	6	6	7	7	32	Sedang
71	1	1	1	1	7	11	Rendah
72	2	3	8	5	5	23	Sedang
73	10	10	10	10	10	50	Tinggi
74	1	1	3	6	3	14	Rendah
75	3	2	2	8	9	24	Sedang
76	1	1	5	10	5	22	Sedang
77	10	7	10	1	1	29	Sedang
78	7	5	4	7	6	29	Sedang
79	5	5	8	7	7	32	Sedang
80	10	1	8	2	7	28	Sedang
81	5	8	5	4	4	26	Sedang

82	7	5	9	5	7	33	Sedang
83	5	3	3	6	6	23	Sedang
84	3	4	3	4	6	20	Rendah
85	5	4	6	4	4	23	Sedang
86	7	4	8	6	7	32	Sedang
87	1	1	1	1	1	5	Rendah
88	6	3	5	6	4	24	Sedang
89	5	3	3	3	3	17	Rendah
90	5	3	7	5	2	22	Sedang
91	1	4	6	3	1	15	Rendah
92	6	4	10	6	8	34	Sedang
93	6	5	10	6	8	35	Sedang
94	7	6	6	5	9	33	Sedang
95	6	5	6	5	5	27	Sedang
96	6	8	9	6	6	35	Sedang
97	7	7	7	8	8	37	Tinggi
98	5	6	9	9	7	36	Tinggi
99	10	8	2	9	2	31	Sedang
100	8	7	6	5	4	30	Sedang
101	5	6	6	6	4	27	Sedang
102	4	4	8	5	7	28	Sedang
103	7	7	7	3	7	31	Sedang
104	6	7	8	5	6	32	Sedang
105	3	4	5	5	5	22	Sedang
106	6	5	10	5	3	29	Sedang
107	6	4	10	1	6	27	Sedang
108	7	3	3	3	5	21	Sedang
109	8	5	8	5	8	34	Sedang
110	6	8	6	5	7	32	Sedang
111	6	1	8	1	6	22	Sedang
112	10	1	9	2	8	30	Sedang
113	1	2	3	2	2	10	Rendah
114	5	5	3	3	3	19	Rendah
115	4	3	5	6	4	22	Sedang
116	9	6	4	7	4	30	Sedang
117	3	2	5	5	5	20	Rendah
118	5	6	7	8	9	35	Sedang

DATA RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	PEKERJAAN	PENGHASILAN
1	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
2	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
3	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
4	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
5	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>Rp2.000.000
6	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
7	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
8	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
9	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
10	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
11	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
12	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
13	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
14	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
15	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
16	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
17	Perempuan	Yang lain (sebutkan)	Rp500.000 - Rp1.000.000
18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
27	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
28	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
29	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
31	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
32	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
33	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
34	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
35	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
36	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
37	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
38	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
39	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
40	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
41	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
42	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000

43	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
44	Laki-Laki	Yang lain (sebutkan)	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
45	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
46	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
47	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
48	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
49	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
50	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
51	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
52	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
53	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
54	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
55	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
56	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
57	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
58	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
59	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
60	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
61	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
62	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
63	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
64	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
65	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
66	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
67	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
68	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	>Rp2.000.000
69	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
70	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
71	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
72	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
73	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
74	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
75	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
76	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
77	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
78	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000 - Rp2.000.000
79	Perempuan	Yang lain (sebutkan)	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
80	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
81	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
82	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
83	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
84	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
85	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
86	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
87	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000

88	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
89	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
90	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
91	Perempuan	Yang lain (sebutkan)	Rp500.000 - Rp1.000.000
92	Perempuan	Yang lain (sebutkan)	Rp500.000 - Rp1.000.000
93	Perempuan	Yang lain (sebutkan)	Rp500.000 - Rp1.000.000
94	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
95	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
96	Perempuan	Yang lain (sebutkan)	Rp500.000 - Rp1.000.000
97	Perempuan	Yang lain (sebutkan)	Rp500.000 - Rp1.000.000
98	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
99	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
100	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
101	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
102	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
103	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
104	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
105	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
106	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
107	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
108	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
109	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
110	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
111	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
112	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
113	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
114	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp500.000 - Rp1.000.000
115	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
116	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp500.000 - Rp1.000.000
117	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp1.500.000
118	Laki-Laki	Yang lain (sebutkan)	Rp500.000 - Rp1.000.000

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	36,4	36,4	36,4
	Perempuan	75	63,6	63,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Pekerjaan saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar atau Mahasiswa	107	90,7	90,7	90,7
	Wiraswasta	2	1,7	1,7	92,4
	Yang lain	9	7,6	7,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Pendapatan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp500.000 - Rp1.000.000	64	54,2	54,2	54,2
	Rp1.000.000 - Rp1.500.000	40	33,9	33,9	88,1
	Rp1.500.000 - Rp2.000.000	12	10,2	10,2	98,3
	>Rp2.000.000	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

pembelian provider dalam 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	69	58,5	58,5	58,5
	2 kali	27	22,9	22,9	81,4
	3 kali	15	12,7	12,7	94,1
	> 3 kali	7	5,9	5,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Provider yang digunakan saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Telkomsel	44	37,3	37,3	37,3
XL Axiata	14	11,9	11,9	49,2
Indosat Ooredoo	14	11,9	11,9	61,0
3	46	39,0	39,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Alasan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Demografis	30	25,4	25,4	25,4
Harga Terjangkau	53	44,9	44,9	70,3
Promosi	13	11,0	11,0	81,4
Banyaknya quota	22	18,6	18,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Provider yang paling sering digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Telkomsel	44	37,3	37,3	37,3
XL Axiata	14	11,9	11,9	49,2
Indosat Ooredoo	14	11,9	11,9	61,0
3	46	39,0	39,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

KATEGORI RESPONDEN

1. Religiusitas (X1)

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tinggi	17	14,4	14,4	14,4
Sedang	81	68,6	68,6	83,1
Rendah	20	16,9	16,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

2. Gaya Hidup (X2)

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	22	18,6	18,6	18,6
Sedang	75	63,6	63,6	82,2
Rendah	21	17,8	17,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

3. Kualitas Produk (X3)

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	15,3	15,3	15,3
Sedang	80	67,8	67,8	83,1
Rendah	20	16,9	16,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

4. Harga (X4)

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	19	16,1	16,1	16,1
Sedang	76	64,4	64,4	80,5
Rendah	23	19,5	19,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

5. Promosi (X5)

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	13	11,0	11,0	11,0
Sedang	85	72,0	72,0	83,1
Rendah	20	16,9	16,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

6. Kepuasan Pelanggan (X6)

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	17	14,4	14,4	14,4
Sedang	86	72,9	72,9	87,3
Rendah	15	12,7	12,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	

7. Loyalitas Pelanggan (X7)

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	15,3	15,3	15,3
Sedang	74	62,7	62,7	78,0
Rendah	26	22,0	22,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	118	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	303,21	2021,741	,389	,639	,922
X1.2	306,61	2017,043	,340	,540	,922
X1.3	302,90	2057,101	,194	,574	,924
X1.4	302,60	2035,917	,361	,642	,922
X1.5	303,94	2031,885	,342	,488	,922

X2.1	303,35	1994,502	,581	,681	,920
X2.2	302,32	2034,545	,434	,588	,921
X2.3	304,96	2019,203	,312	,490	,923
X2.4	303,51	1987,483	,487	,622	,921
X2.5	304,99	1980,983	,536	,643	,920
X2.7	304,16	2038,341	,315	,722	,922
X3.1	303,09	1983,367	,701	,823	,919
X3.2	303,22	1991,883	,684	,765	,920
X3.3	303,54	1983,549	,672	,799	,919
X3.4	304,64	2039,345	,216	,658	,924
X3.5	304,23	1999,067	,539	,791	,920
X3.6	304,36	1990,471	,549	,743	,920
X4.1	304,03	2000,785	,459	,818	,921
X4.2	303,90	1983,716	,636	,840	,920
X4.3	303,76	1997,806	,662	,799	,920
X4.4	304,90	2039,631	,229	,714	,924
X4.5	304,22	2018,464	,423	,692	,921
X4.6	303,58	2031,255	,306	,511	,923
X4.7	303,64	2000,900	,627	,739	,920
X5.1	305,31	2027,257	,385	,657	,922
X5.2	305,08	2038,847	,350	,787	,922
X5.3	304,91	2030,923	,403	,714	,922
X5.4	304,69	2017,906	,451	,767	,921
X5.5	305,18	2022,267	,368	,666	,922
X5.6	305,31	2028,644	,357	,574	,922
X6.1	303,87	1975,787	,712	,854	,919
X6.2	304,03	1981,734	,647	,854	,920
X6.3	304,00	1979,692	,676	,781	,919
X6.4	302,93	2012,406	,487	,705	,921
X6.5	304,15	1999,754	,595	,774	,920
X6.6	303,88	2008,482	,555	,647	,920
X7.1	303,32	2061,844	,188	,552	,923
X7.2	304,14	2012,238	,491	,636	,921
X7.3	304,88	2020,276	,458	,646	,921
X7.4	304,54	2003,173	,515	,600	,921
X7.5	305,03	2009,195	,375	,663	,922
X7.6	305,69	2001,393	,522	,719	,921
Y1	305,23	2013,973	,377	,690	,922
Y2	305,97	2030,443	,317	,538	,923
Y3	304,85	2041,600	,221	,558	,924
Y4	305,31	2030,898	,332	,619	,922
Y5	304,97	2041,307	,271	,533	,923

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	118	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	118	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,929	47

UJI NORMALITAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,157	6,717

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Religiusitas, Promosi, Harga, Kualitas_produk, Gaya_hidup, Kepuasan_pelanggan
 b. Dependent Variable: Impulsive_buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295,720	7	185,103	4,102	,000 ^b
	Residual	4963,374	110	45,122		
	Total	6259,093	117			

- a. Dependent Variable: Impulsive_buying
 b. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Religiusitas, Promosi, Harga, Kualitas_produk, Gaya_hidup, Kepuasan_pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,030	4,369		1,838	,069
	Religiusitas	-,088	,124	-,079	-,714	,477
	Gaya_hidup	,164	,128	,173	1,275	,205
	Kualitas_produk	,074	,104	,093	,705	,482
	Harga	,182	,076	,251	2,385	,019
	Promosi	,084	,080	,101	1,056	,293
	Kepuasan_pelanggan	-,076	,117	-,092	-,646	,520
	Loyalitas_pelanggan	,125	,110	,131	1,139	,257

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,44	37,52	28,13	3,328	118
Residual	-16,838	15,408	,000	6,513	118
Std. Predicted Value	-2,610	2,823	,000	1,000	118
Std. Residual	-2,507	2,294	,000	,970	118

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,51321709
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,035
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,198 ^a	,039	-,022	4,08535

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Religiusitas, Promosi, Harga, Kualitas_produk, Gaya_hidup, Kepuasan_pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,245	7	10,749	,644	,719 ^b
	Residual	1835,908	110	16,690		
	Total	1911,153	117			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Religiusitas, Promosi, Harga, Kualitas_produk, Gaya_hidup, Kepuasan_pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,524	2,657		1,703	,091
	Religiusitas	,069	,075	,111	,912	,364
	Gaya_hidup	-,064	,078	-,122	-,817	,416
	Kualitas_produk	-,067	,063	-,153	-1,058	,293
	Harga	-,036	,046	-,090	-,775	,440
	Promosi	-,041	,049	-,088	-,838	,404
	Kepuasan_pelanggan	,095	,071	,210	1,334	,185
	Loyalitas_pelanggan	,074	,067	,139	1,100	,274

a. Dependent Variable: RES2

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,455 ^a	,207	,157	6,717	1,876

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Religiusitas, Promosi, Harga, Kualitas_produk, Gaya_hidup, Kepuasan_pelanggan

b. Dependent Variable: Impulsive_buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295,720	7	185,103	4,102	,000 ^b
	Residual	4963,374	110	45,122		
	Total	6259,093	117			

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Religiusitas, Promosi, Harga, Kualitas_produk, Gaya_hidup, Kepuasan_pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,030	4,369		1,838	,069
	Religiusitas	-,088	,124	-,079	-,714	,477
	Gaya_hidup	,164	,128	,173	1,275	,205
	Kualitas_produk	,074	,104	,093	,705	,482
	Harga	,182	,076	,251	2,385	,019
	Promosi	,084	,080	,101	1,056	,293
	Kepuasan_pelanggan	-,076	,117	-,092	-,646	,520
	Loyalitas_pelanggan	,125	,110	,131	1,139	,257

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,44	37,52	28,13	3,328	118
Residual	-16,838	15,408	,000	6,513	118
Std. Predicted Value	-2,610	2,823	,000	1,000	118
Std. Residual	-2,507	2,294	,000	,970	118

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

UJI AUTOKORELASI DAN MULTIKOLINEARITAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,455 ^a	,207	,157	6,717	,207	4,102	7	110	,000	1,876

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Religiusitas, Promosi, Harga, Kualitas_Produk, Gaya_Hidup, Kepuasan_pelanggan

b. Dependent Variable: Impulsive_buying

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1295,720	7	185,103	4,102	,000 ^b
	Residual	4963,374	110	45,122		
	Total	6259,093	117			

a. Dependent Variable: Impulsive_buying

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Religiusitas, Promosi, Harga, Kualitas_Produk, Gaya_Hidup, Kepuasan_pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,44	37,52	28,13	3,328	118
Residual	-16,838	15,408	,000	6,513	118
Std. Predicted Value	-2,610	2,823	,000	1,000	118
Std. Residual	-2,507	2,294	,000	,970	118

a. Dependent Variable: Impulsive_buying