

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)



Diajukan oleh :

**MAGHFIRAH
NIM. 180602105**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maghfirah
NIM : 180602105
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 07 Mei 2024

Yang Menyatakan




Maghfirah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Ditinjau Dari
Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

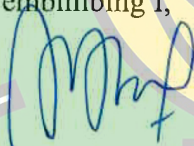
Disusun Oleh:

Maghfirah
NIM: 180602105

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat Penyelesaian Studi pada Program
Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Ayumiati, SE., M.Si, CTTr
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,

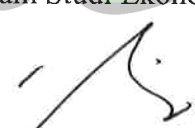


Seri Murni, SE., M.Si.Ak
NIP. 197210112014112001

AR - RANIRY

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone Iphone Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi
Islam**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Maghfirah

NIM: 180602105

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

07 Mei 2024 M

Pada Hari/Tanggal: Selasa,

28 Syawal 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi



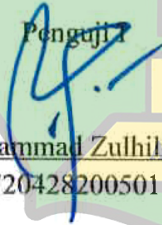
Ayumiati, SE., M.Si, CTT
NIP. 197806152009122002

Sekretaris



Seri Murni, SE., M.Si.Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji I



Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Penguji II



Junia Farnia, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda
Aceh Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Maghfirah
NIM : 180602105
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180603105@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 07 Mei 2024

Mengetahui,

Penulis

Maghfirah

NIM: 180602105

Pembimbing I

Ayumiati, SE., M.Si, CTTr

NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

Seri Murni, SE., M.Si, Ak

NIP. 197210112014112001

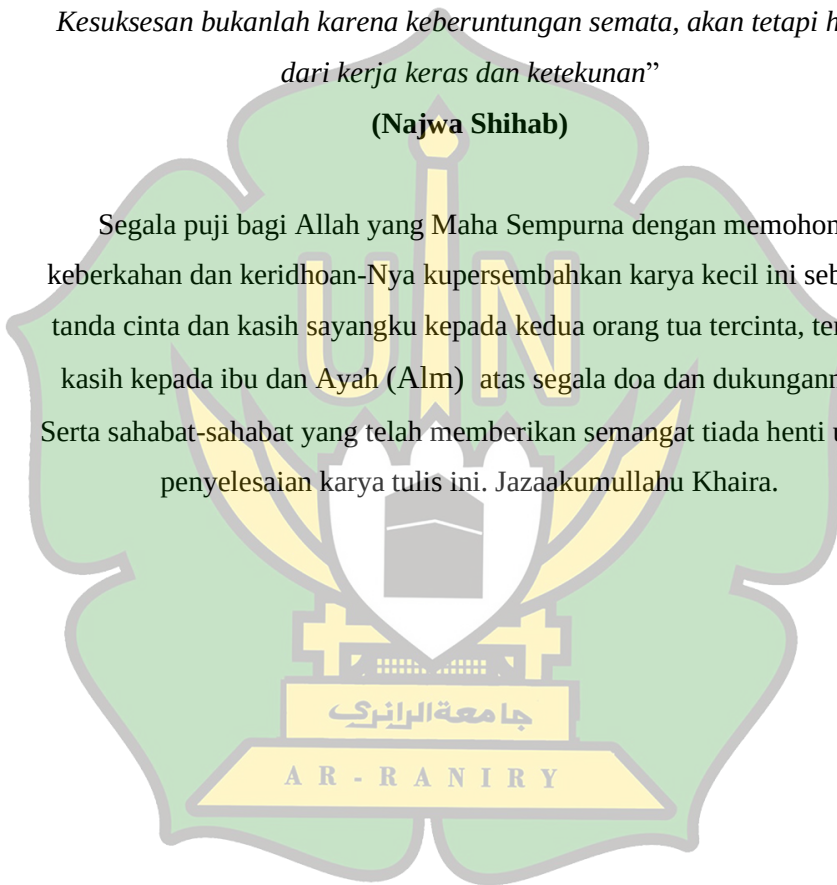
MOTTO DAN PERSEMBAHAN



Kesuksesan bukanlah karena keberuntungan semata, akan tetapi hasil dari kerja keras dan ketekunan”

(Najwa Shihab)

Segala puji bagi Allah yang Maha Sempurna dengan memohon keberkahan dan keridhoan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih kepada ibu dan Ayah (Alm) atas segala doa dan dukungannya. Serta sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat tiada henti untuk penyelesaian karya tulis ini. Jazaakumullahu Khaira.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam ”**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan setiap kesulitan yang berkaitan dengan penelitian ini karena bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Rina Desiana, S.Hi., M.E, Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME sebagai Laboratorium dan Dosen staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ayumiati, SE., M. Si, CTTr sebagai Pembimbing I dan Seri Murni, SE., MSi.Ak sebagai pembimbing II yang tidak

bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan proposal skripsi ini.

5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku penguji I dan Junia Farma, M.Ag selaku penguji II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Hafidhah, SE., M.Si., Ak., CA sebagai Penasehat Akademik (PA) Penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepada keluarga penulis ucapkan terimakasih banyak untuk Ayahanda Syafruddin (Alm) dan Ibunda Salma serta Kakak dan Abang yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, dukungan dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.
9. Kepada sahabat-sahabat saya tercinta Fara Ulan, Raihatul Jannah, Aja Fitria Millati, Nadia Fadila, Siti Wahyuni, Khairun Nisa, Akhirul Ummi Ananda, Suci Kamalianda,

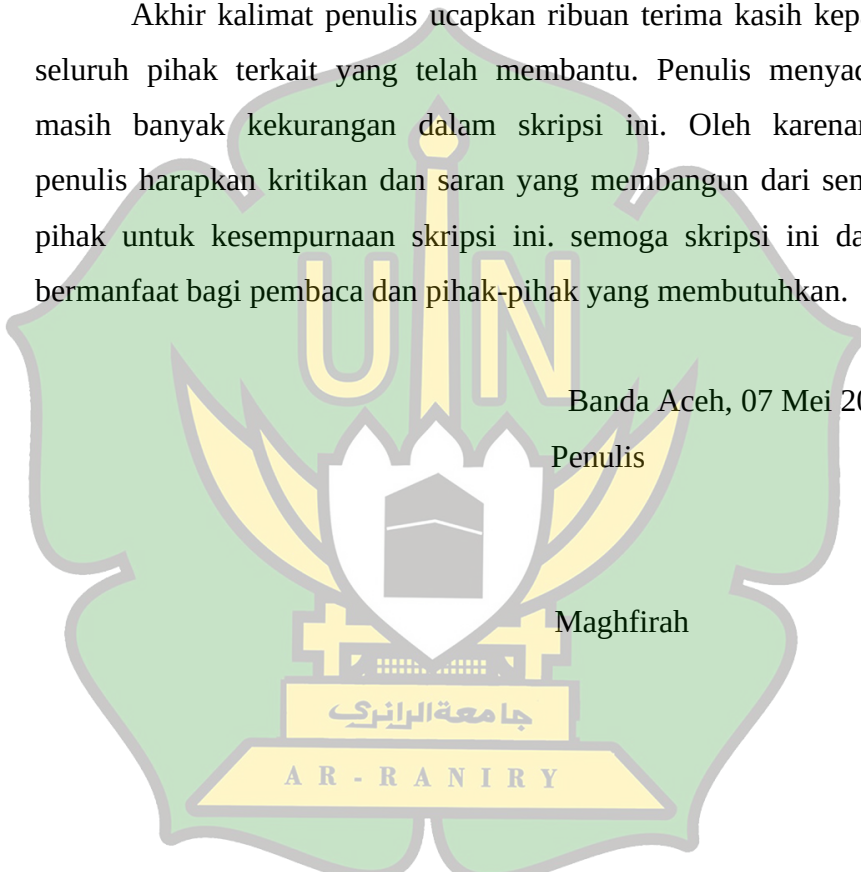
Irsalina, Dedek Puja, Cut Mutiah dan teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah letting 18 yang telah menemani dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kalimat penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karenanya penulis harapkan kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 07 Mei 2024

Penulis

Maghfirah



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sh	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, 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
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َی	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hula : هول

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
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ؤِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Talḥah : طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman. R Y
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Maghfirah
NIM : 180602105
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphphone Iphone Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)
Pembimbing I : Ayumiati, SE., M. Si, CTTr
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si., Ak

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphphone iphone ditinjau dari dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini juga merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner dan pengambilan sampel sebanyak 95 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphphone iphone. Hal ini terbukti dari hasil uji Parsial dan Simultan, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini berarti hanya 74,9% variabel independent (Kualitas Produk dan Gaya Hidup) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian smartphphone iphone).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	v
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1 Kualitas Produk	9
2.1.1 Pengertian Kualitas	9
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.3 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.4 Tingkatan Produk	14
2.1.5 Kualitas Produk dalam Konsep Islam	15
2.2 Gaya Hidup	16
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	16
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	17
2.2.3 Indikator Gaya Hidup	18
2.2.4 Gaya Hidup dalam Konsep Islam	19
2.3 Keputusan Pembelian	21

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Keputusan Pembelian dalam Konsep Islam	25
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.4 Penelitian Terkait.....	28
2.5 Keterkaitan Antar Variabel.....	35
2.6 Kerangka Pemikiran	37
2.7 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Sumber Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Skala pengukuran.....	43
3.7 Defenisi dan Operasional Variabel.....	43
3.8 Metode Analisis	45
3.9 Uji Asumsi Klasik	46
3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.11 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
4.1.1 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	50
4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	51
4.1.3 Prodi Ekonomi Syariah	53
4.1.4 Prodi perbankan Syariah	55
4.1.5 Prodi Ilmu Ekonomi	56
4.2 Deskriptif Responden	58
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	59
4.2.2 Responden Menurut Prodi.....	60
4.2.3 Responden Menurut Lama Menggunakan Smartphone iPhone	62
4.2.4 Responden Menurut Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Membeli <i>Smartphone</i> iPhone.....	63
4.3 Uji Statistik Deskriptif.....	65

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Kualitas Produk.....	65
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Gaya Hidup	66
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4 Uji Validitas.....	67
4.5 Uji Reliabilitas.....	70
4.6 Uji Asumsi Klasik	71
4.6.1 Uji Normalitas.....	71
4.6.2 Uji Multikolinearitas	73
4.6.3 Uji heteroskedastisitas.....	74
4.7 Uji Analisis Linear Berganda	75
4.8 Uji Hipotesis.....	77
4.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	77
4.8.2 Uji Simultan (Uji F)	78
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.9 Pembahasan	80
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh	80
4.9.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh	82
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FEBI 2022	40
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Iphone .	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan.....	64
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Gaya Hidup	66
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	69
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogorv Smirnov	71
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4. 15 Uji Parsial	77
Tabel 4. 16 Uji Simultan	79
Tabel 4. 17 Uji Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Iphone	63
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan	64
Gambar 4. 5 Uji Normalitas	72
Gambar 4. 6 Uji Heterokedastisitas	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 Tabulasi Data	102
Lampiran 3 Karakteristik Responden	108
Lampiran 4 Uji Statistik Deskriptif	109
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	110
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	113
Lampiran 7 Uji Normalitas	114
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas	115
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas	115
Lampiran 10 Uji Analisis Linier Berganda dan Uji T	116
Lampiran 11 Uji Simultan (Uji F)	116
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	116
Lampiran 13 R- Tabel	117
Lampiran 14 T- Tabel	118
Lampiran 15 Riwayat Hidup	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, terutama didunia komunikasi sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang komunikasi saat ini adalah smartphone (Shyntia, 2017). Saat ini, kebutuhan smartphone selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk merk-merk- tertentu. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung mereka dalam kegiatan sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya.

Perkembangan smartphone semakin lama semakin berkembang, baik teknologi, fitur, maupun aplikasinya. Meningkatnya pengguna smartphone mendorong kebutuhan akan gadget yang dapat melakukan berbagai hal dan menggantikan fungsi komputer. Hal inilah yang menyebabkan keperluan smartphone semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Smartphone merupakan alat komunikasi yang mudah dan sangat membantu bagi proses komunikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang smartphone akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi apabila mereka tidak berinovasi berarti produk pasar mereka akan mati dan akan dikuasai oleh produsen merek lain (Noor, 2021).

Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi dengan sempurna atau untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan keinginan merupakan sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan untuk meningkatkan kesempurnaan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan oleh setiap individu, kebutuhan akan diterjemahkan oleh keinginan mereka untuk dapat terpenuhi secara maksimal demi kelangsungan hidupnya. Dalam perspektif Islam kebutuhan tidak hanya untuk memenuhi sesuatu demi kelangsungan hidupnya secara maksimal saja, kebutuhan juga harus mempertimbangkan pada konsep masalah. Pembahasan konsep masalah pemenuhan kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen muslim (Ika & Abdul, 2014).

Ekonomi Islam mengajarkan sesuatu yang berbeda yaitu keinginan tidak dapat dijadikan pendorong bagi perilaku konsumen, maka perlu sebuah alternatif yang dapat menjadi pedoman bagi perilaku konsumen muslim, yaitu apabila seorang muslim berorientasi akhirat dalam semua perbuatannya sebagai ekspresi kecintaan terhadap Allah SWT dan demi melipatgandakan balasan kebaikan yang pernah dilakukan, sehingga dalam mengonsumsi suatu komoditas bukan hanya manfaat saja yang harus diperoleh tetapi komoditas itu pula harus mengandung berkah. Berkah disini dimaksudkan bahwa tujuan konsumsi tidak hanya untuk memperoleh manfaat tetapi juga mengandung nilai ibadah (Ika & Abdul, 2014).

Selain kebutuhan hidup, gaya hidup juga sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk,

hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya. Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya (Harnoto et al., 2018).

Faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk dan fitur yang menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Dilihat dari sekian banyak jenis smartphone yang beredar dipasaran, iPhone dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu vendor smartphone yang menguasai pasar Indonesia dan sangat mengutamakan mutu dan kualitas produknya. iPhone memiliki kualitas produk dan merupakan merek yang dianggap bergengsi (Saputra & Hasan, 2019).

Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone Apple, yaitu iPhone. Peminat produk smartphone yang diciptakan oleh Apple sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan. iPhone selalu mengikuti perkembangan trend

smartphone dan gaya hidup konsumennya. Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu seperti kualitas, brand, fitur, dan lain-lain. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi baru serta preferensi tiap individu. Karenanya, produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi mutakhir, tetapi juga terdapat faktor dari sudut pandang konsumen (Ramadhanti, dkk 2021).

Selain gaya hidup faktor lain yang harus di pertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain karena kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli tersebut sesuai dengan keinginan, memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas jelek. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat

perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki (Noor, 2021).

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang dapat memilih produk yang bermanfaat dan berkualitas yang akan dibelinya. Karena pada dasarnya kepuasanlah yang menjadi tujuan akhir dari mengkonsumsi (Amirullah, 2002: 61)

Adapun salah satu aspek yang mendukung perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah kualitas dari produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Asep Wibowo (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk yang bagus berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian Asep wibowo bertentangan dengan Meiria Sari Suroso (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, produk merupakan salah satu aspek yang penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Apabila produk yang dipasarkan perusahaan baik dan memuaskan, maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya. Jika produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang buruk maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan berkurang (Ferdinand, 2000).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kuliatas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone?
3. Apakah kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian smartphone iPhone ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
3. Mengetahui pengaruh kuliatas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk banyak orang, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Apple

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, hal ini untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini di harapkan bermanfaat dan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing babnya terdapat sub bab pembahasan yang dapat dijadikan bahan acuan berpikir secara sistematis, diantaranya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan tentang studi teoritis merupakan bagian yang menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian dan masalah yang berkaitan.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang rencana dan prosuder yang akan dilakukan oleh peneliti seperti menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

BAB V Penutup

Pada bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*). Jadi kualitas berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan suatu produk yang baik dengan harga yang kompetitif, selain itu kualitas berarti memperbaiki kesalahan atas produk yang dihasilkan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005: 49).

Sebenarnya kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dideteksi sehingga konsumen sering tidak dapat mengungkapkan jika terjadi perubahan kualitas, akan tetapi konsumen dapat menafsirkan melalui harga dengan karakteristik produk tersebut. Sofjan Assauri (2011: 205) mendefinisikan kualitas sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan. Dengan demikian, kualitas diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan

produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan pemuasan kebutuhan.

Dalam penelitian Hatane Samuel (2008) menyebutkan bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Kenyataan bahwa ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang kelas sosial ekonomi dan karakteristik demografis yang mempunyai implikasi penting: kualitas bagi seorang pelanggan mungkin tidak sama dengan pelanggan lain. Kualitas juga berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan produk dan jasa yang semakin baik dengan harga yang semakin bersaing, memiliki sejumlah keistimewaan, baik secara langsung ataupun secara atraktif yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Selain itu, kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan produk. Kualitas dipandang sebagai kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan (Deviyantoro dan Kamil Husain, 2008).

Secara standar ekonomi, kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya,

karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Setiawan dkk, 2017). Selain itu, para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasaannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan, mereka memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka (Nugroho, 2010).

Sedangkan secara psikologi, dalam memilih suatu produk konsumen memiliki beberapa faktor yaitu, motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan seiring dengan gaya hidup. Motivasi adalah apa yang mendorong konsumen untuk bertindak dalam cara atau membeli produk tertentu berdasarkan keinginan untuk memuaskan kebutuhan tertentu atau keinginan tertentu. Sikap adalah suatu cara individu dalam memilih dan mengatur informasi untuk mengembangkan pola pikir mereka sendiri. Dalam bantuan persepsi dapat membangun brand image dimata konsumen yang akan mendorong mereka untuj melakukan pembelian produk. Sikap mengacu pada pandangan konsumen tentang merek, produk atau layanan tertentu. Sikap adalah biasanya di pengaruhi oleh faktor sosial. Keyakinan mengacu pada pandangan konsumen tentang merek, produk atau jasa yang didasarkan pada faktual yang sebenarnya pengetahuan atau pendapat pribadi. Konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi cenderung berperilaku konsumtif, harga bukan faktor utama, konsumen dengan gaya hidup seperti ini cenderung didorong oleh faktor kepuasan dalam membeli barang yang memiliki nilai tertentu.

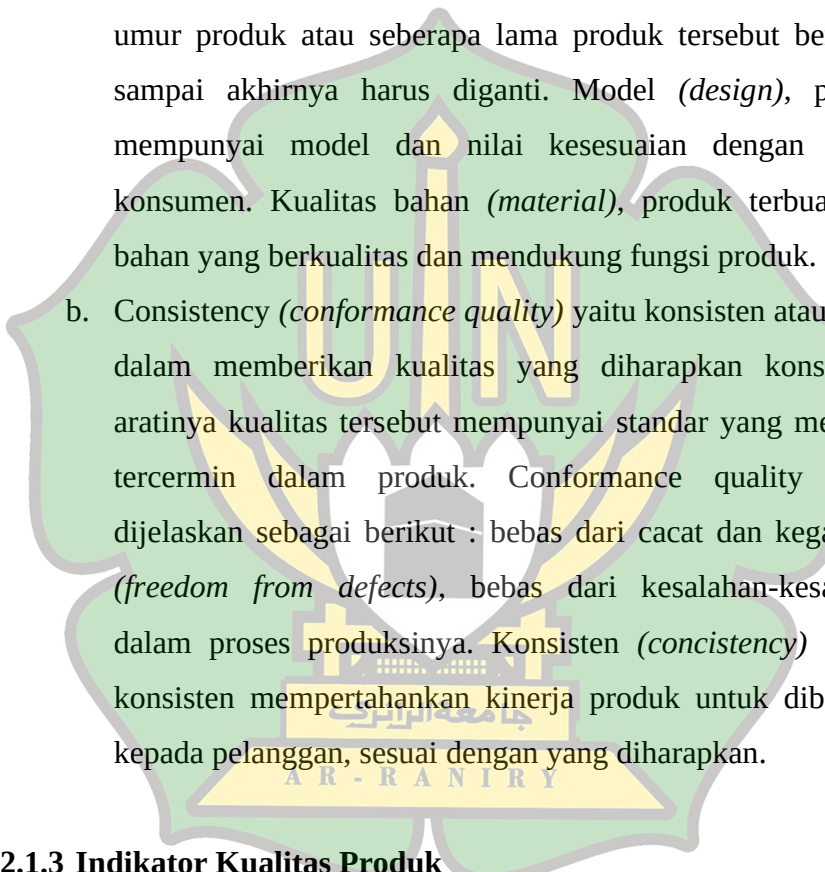
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga berarti karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Rosnaini, 2017: 37).

Ada dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang objektif dan kualitas secara subjektif. Pendekatan objektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subjektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen (Zhang dalam Hartini, (2012: 83).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut (Khoiriyah, 2017).

Rosaini (2017: 38) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi dua yaitu :

- 
- a. Level (*performance quality*) yaitu kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Performance quality akan diukur melalui : Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya harus diganti. Model (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- b. Consistency (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dapat dijelaskan sebagai berikut : bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Sentot Imam Wahjono (2010: 21) adalah:

- a. Kinerja Produk (*performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk yang dibeli.

- b. Keistimewaan Tambahan (*features*), yaitu fungsi lain dari produk yang diciptakan di luar fungsi utama.
- c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu karakteristik desain operasi produk telah memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak.
- d. Daya Tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Biasanya, semakin lama produk tersebut dapat digunakan maka akan semakin meningkatkan kualitasnya.
- e. Kemudahan Perbaikan (*Service Ability*), yaitu kemampuan produk untuk melayani konsumen, seperti kecepatan, kemudahahan penggunaan/fungsi, dan kenyamanan yang didapatkan konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Tingkatan Produk

Ada beberapa level/tingkatan yang terdapat pada produk (Arman Hakim Nasution, 2006: 117), antara lain :

- a. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu manfaat utama yang terdapat pada produk.
- b. Produk Dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu kumpulan atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli saat mereka membeli produk yang ditawarkan.

- d. Produk yang ditingkatkan (*aughmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- e. Produk Potensial (*potensial product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa mendatang.

2.1.5 Kualitas Produk dalam Konsep Islam

Kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Manusia diminta untuk selalu meneliti ulang produk yang dihasilkan, hingga diyakini tidak terjadi lagi kesalahan (Rivai, 2012).

Dalam ekonomi Islam, produk yang dihasilkan perusahaan semestinya adalah produk yang dapat bermanfaat bagi konsumennya dan juga sesuai dengan koridor syariah yang telah ditetapkan. Memperhatikan kehalalannya juga merupakan anjuran utama dalam proses menghasilkan produknya. Lebih daripada itu, selain melihat kehalalannya, produsen juga harus memperhatikan komposisi yang ada di dalamnya, baik dari segi zatnya, wujudnya, sisi baiknya dan kesehatan, sehingga tidak menimbulkan penyakit serta dapat memberikan rasa aman duniawi dan ukhrawi. Karena tidak semua makanan yang halal itu baik dan menyehatkan. Seperti yang tertuang dalam al-qur'an surah al-baqarah ayat 168-169 berikut ini: (Departemen Agama RI, 2010: 25).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا
 تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 168-169).

Konteks produk menurut pandangan Islam:

- Produk yang halal dan thayyib
- Produk yang bermanfaat
- Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- Produk yang bernilai tambah tinggi
- Produk yang dapat memuaskan masyarakat. (Muhammad, 2004: 110)

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu perpaduan antara kebudayaan ekspresi diri dan harapan terhadap seseorang dalam bertindak yang berdasarkan pada norma-norma yang berlaku (Susanto, 2001: 120). Menurut Plummer gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu

(aktivitas) apa yang di anggap penting dalam hidup (ketertarikan) dan apa yang dipikirkan (Sutisna, 2002: 145).

Gaya hidup adalah cara mengekspresikan diri agar sesuai dengan cara-cara seperti apa seseorang ingin dipersepsikan sehingga dapat diterima oleh kelompok sosial dengan pola-pola perilaku tertentu. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari (Nurpadila, 2020: 22).

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup (Pertiwi, 2021: 28) :

1. Sikap

Sikap yaitu suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar

orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian yaitu konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang juga menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frameference* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup yang mewah.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Widjaja (2009), indikator gaya hidup terbagi lima, yaitu :

1. Rasa penasaran, yaitu sebuah dorongan dari dalam diri untuk mencari tau jawaban dari pertanyaan yang ada.
2. Mudah mengambil keputusan, yaitu kemampuan konsumen dalam berfikir cepat yang di dasari pengetahuannya terhadap sesuatu.
3. Mudah membelanjakan pendapatan, yaitu suatu tindakan pembelian tanpa mempertimbangkan harga suatu barang.
4. Menggunakan produk yang populer, yaitu suatu pilihan seseorang yang selalu mengikuti atau mengkonsumsi barang yang tidak ingin ketinggalan jaman.
5. Mencapai tujuan secara berkesinambungan, yaitu suatu proses yang terintegrasi dan efisien guna mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan.

2.2.4 Gaya Hidup dalam Konsep Islam

Gaya hidup menggambarkan kegiatan dan ketertarikan opini, individu dan keyakinan. Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang berkaitan dengan standar hidup yang diperlukan seseorang bagi kehidupannya untuk memperoleh dan mempertahankan sesuatu yang dia perjuangkan secara sah. Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam suatu kategori jenis produk yang ada Gaya hidup konsumen merupakan

gambaran perilaku seseorang bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dalam Islam bagaimana seseorang hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah. Gaya Hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, konsumsi serta mengisi kesehariannya. Menurut Piliang gaya hidup adalah sebuah pola, artinya sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang-ulang atau biasa disebut dengan kebiasaan. Dengan gaya hidup inilah seorang individu menjaga tindakan-tindakanya dalam batas dan kemungkinan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan gaya hidup konsumen muslim adalah cara hidup atau kebiasaan seseorang dilihat dari menjalankan kehidupan, memilih produk atau jasa dan memanfaatkan waktu berdasarkan ajaran Islam (Tatik, 2008).

Islam membentuk jiwa dan pribadi yang beriman, bertakwa, bersyukur dan menerima. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Bentuk pola hidup bagi seorang konsumen muslim menjalankan kehidupan, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu dalam memilih produk dan jasa.

Gaya hidup dalam Ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan dan hanya memikirkan kesenangan diri sendiri, bermewah-mewahan dengan menghamburkan hartanya secara boros,

tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan. Hal ini dilarang dalam Islam sebagaimana Allah swt berfirman dalam QS. al-Israa/17:26-27.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros*” (Kementrian Agama RI, 2013: 428).

Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan setiap individu, yang terdiri dari dua komponen: **Jasad** dan **Jiwa**. **Jasad** memerlukan makan dan minum, sedangkan jiwa memerlukan istirahat, ketenangan serta hiburan. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan akibat dorongan hawa nafsu, dan lupa dengan kondisi masyarakat disekitarnya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian untuk menentukan barang apa yang akan dibeli atau tidak jadi membeli yang keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004: 141). Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010). Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif untuk memutuskan membeli suatu barang atau membatakannya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau tidak membelinya (Schiffman dan Kanuk (2004: 547).

Ada 5 tahap proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen (Kotler 2012: 176), yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan yang timbul karena rangsangan internal seperti munculnya rasa lapar, haus, dan lain-lain. Sedangkan dari segi eksternal seperti seseorang yang mencium bau masakan atau melihat

tetangganya yang membeli motor baru sehingga menyebabkan ia juga ingin membelinya. Pada tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi hal-hal yang dapat memicu munculnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk melihat rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin membeli suatu produk biasanya terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Informasi yang didapat bisa melalui bahan bacaan, mengunjungi toko, ataupun melalui pengalaman orang lain. Dalam tahap ini, pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh informasi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk-produk yang sama. Di tahap evaluasi ini, ada tiga konsep dasar yang dapat membantu pemasar untuk mengenal lebih dalam produk seperti apa yang diinginkan konsumen, yaitu melihat dari segi kebutuhannya, manfaatnya dan keunggulan dari produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini niat sudah membentuk di hati para konsumen, sehingga keputusan untuk membeli atau tidak sudah ditetapkan. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantar niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu melihat sikap orang lain terhadap produk yang akan dibeli dan situasi tidak terduga yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang dibeli, apakah menghasilkan level kepuasan atau malah mengecewakan. Tugas pemasar tidak berhenti sampai disitu saja. Pemasar harus memantau kembali kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam produk.

Menurut Kloter (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus, adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.
2. Pembeli pengaruh, adalah orang yang saran atau pandangannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan, adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli).

4. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, adalah orang yang mengonsumsi dan menggunakan produk tertentu.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam Adriansyah (2012: 36) sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.3.3 Keputusan Pembelian dalam Konsep Islam

Al-Qur'an dan hadis telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2010). Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

- a. Kehidupan atau jiwa (an-nafs)
- b. Properti atau harta benda (al-maal)
- c. Keyakinan (ad-diin)
- d. Intelektual (al-'aql)
- e. Keluarga atau keturunan (an-nasl)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar diatas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah (Riofita, 2013: 23). Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata. Lebih daripada itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan.

Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir. Hal ini tertera dalam al-qur'an yaitu: (Departemen Agama RI, 2010: 365)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, namun diantara keduanya yang wajar.”* (Q.S Al-Furqan [25]: 67)

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

a. Lokasi Penjual yang Strategis

Lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen mencari lokasi yang baginya mudah untuk dijangkau, bisa jadi dekat dengan jalan raya, nyaman serta tidak banyak menguras tenaga, waktu dan biaya.

b. Pelayanan yang Baik

Pelayanan sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya transaksi pembelian oleh konsumen. pelayanan yang kurang baik seperti tidak menghiraukan, wajah cemberut dan ekspresi lainnya menyebabkan konsumen malas untuk berlama-lama berada dalam tempat tersebut sehingga kemungkinan besar konsumen tidak mau membeli produk yang ditawarkan.

c. Kemampuan Tenaga Penjualnya

Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam mengembangkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan tenaga kerja yang memiliki keahlian dan keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun bagus kualitas produk, jika masyarakat belum pernah mendengar namanya, mereka akan sulit untuk yakin dengan manfaat dari produk tersebut sehingga mereka tidak akan membelinya.

e. Penggolongan Barang

Dalam melakukan kegiatan pembelian, penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen. Penggolongan tepat dan rapi akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Penelitian Terkait

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti sebagai berikut :

Firjatullah, Muhammad & Rina (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh perilaku mahasiswa terhadap faktor pengambilan keputusan belanja gadget dalam perspektif konsumsi islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget dalam perspektif konsumsi Islami. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan desain penelitian cross sectional study. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget pada sebesar 0,302. Kualitas

produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,366. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,342. Maka secara simultan gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan serta positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget.

Verensia & Retno (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone vivo. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Kota Palembang secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Kota Palembang yang melakukan kegiatan keputusan pembelian smartphone Vivo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan berjumlah 240 responden. Sumber data yang diperoleh adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner, sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel, dan jurnal. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Kota Palembang.

Nine & Reminta (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dengan data diperoleh dari kuesioner kepada konsumen yang telah membeli smartphone iPhone. Data sekunder yang diperoleh disesuaikan dengan literature yang berkaitan dengan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 konsumen yang diambil dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dartia & Suarmanayasa (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh product great, charge dan product layout baik secara bersamaan maupun sebagian terhadap pilihan pembelian ponsel emblem Oppo. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah delapan responden. Instrumen yang digunakan dalam seri informasi ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Catatan yang digunakan lebih dari satu evaluasi regresi linier. Hasil penelitian

ini adalah (1) product best, rate dan product design berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, (2) product fine berpengaruh positif dan besar terhadap pilihan pembelian, (3) charge memiliki pengaruh yang fantastis dan efek luas pada pilihan pembelian, dan (4) desain produk memiliki dampak yang luar biasa dan cukup besar pada pilihan pembelian.

Aurelia & Wriyakusuma (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 pengguna iPhone yang berdomisili di Surabaya. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Ketiga variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Apple mengetahui sudut pandang konsumen iPhone khususnya pengguna iPhone di Kota Surabaya. Perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan produk atau strategi yang dapat dilaksanakan di Indonesia karena dari ketiga variabel bebas yang diteliti terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan oleh perusahaan Apple

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Firjatullah dan Rina (2020)	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan desain penelitian cross sectional study.	Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,366. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget sebesar 0,342. Maka secara simultan gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh	Variabel dependen : keputusan pembelian Variabel independen Kualitas produk dan gaya hidup	Variabel independen Harga

Tabel 2.1 Lanjutan

			signifikan serta positif terhadap perilaku mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja gadget.		
2.	Verensia dan Retno (2021)	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda	Variable harga, kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di Kota Palembang.	Variabel dependen : Keputusan pembelian Variabel independen Kualitas produk	Variabel independen Harga, promosi dan citra merek Produk penelitian Lokasi penelitian: Palembang
3.	Nine dan Reminta (2021)	Menggunakan metode kuantitatif	Kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen : Keputusan pembelian Variabel independen Kualitas produk dan gaya hidup	Metode analisis : Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program AMOS
4.	Aurelie dan wriyakusuma (2022)	Menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda	variabel kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen : Keputusan pembelian Variabel independen Kualitas produk dan gaya hidup	Lokasi penelitian : Surabaya Variabel independen citra merek

Tabel 2.1 Lanjutan

			iPhone. Ketiga variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.		
5.	Dartia dan Suarmanayasa (2022)	Menggunakan metode kuantitatif kausal	Product best, rate dan product design berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, product fine berpengaruh positif dan besar terhadap pilihan pembelian, charge memiliki pengaruh yang fantastis dan efek luas pada pilihan pembelian, dan desain produk memiliki dampak yang luar biasa dan cukup besar pada pilihan pembelian.	Variabel dependen : Keputusan pembelian Variabel independen Kualitas produk	Variabel independen Harga dan desain produk Produk penelitian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian terkait maka penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nine dan Reminta pada tahun 2021 yang melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

smartphone iPhone di kota Bogor dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Monica Wolff dkk pada tahun 2021 yang melakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial di kecamatan tahuna dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi dan Hamdani dalam bukunya mengatakan bahwa “Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan”. (2006: 131) Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2012: 5) yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas menjadi bagian dari tolak ukur bagi masyarakat dalam membeli produk. Semakin bagus kualitas produk, maka semakin banyak konsumen yang berminat terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya. Konsumen menganggap bahwa kualitas

produk merupakan salah satu aspek penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian produk.

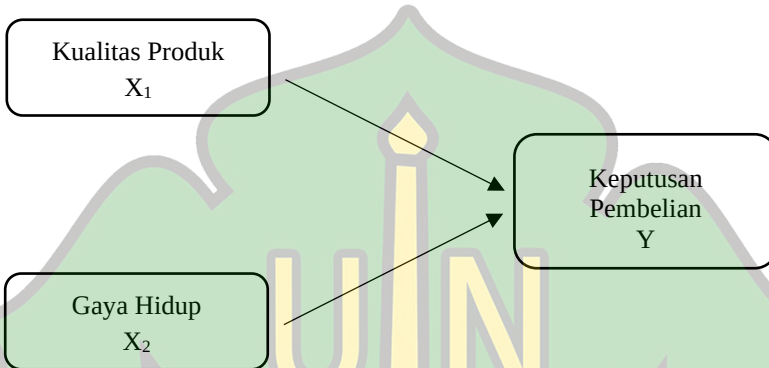
2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hawkins et al. dalam Fatmanovita (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pikir yang akan menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian :

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2018: 64). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_{01} : Kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a1} : Kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

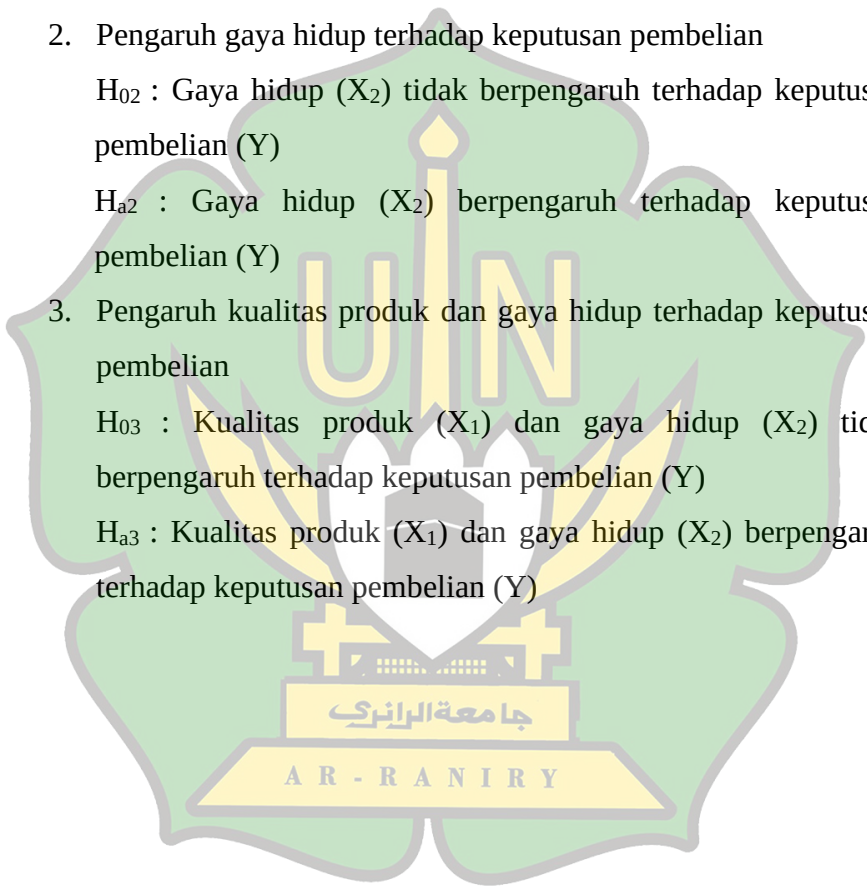
H_{02} : Gaya hidup (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a2} : Gaya hidup (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

H_{03} : Kualitas produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a3} : Kualitas produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono, 2019: 15).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan unsur yang penting dalam penelitian, karena dengan menentukan lokasi penelitian maka sudah ditentukan pula objek dan tujuan agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di lingkungan kampus UIN Ar-Raniry yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiono, 2019: 130).

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dari angkatan 2019-2022 dengan jumlah keseluruhan 1.634 orang mahasiswa FEBI. Berikut jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa FEBI 2018-2021

No	Program Studi	2019	2020	2021	2022
1.	Ekonomi Syariah	171	186	115	136
2.	Perbankan Syariah	203	223	112	128
3.	Ilmu Ekonomi	107	103	71	79
Total		481	512	298	343
Total Keseluruhan		1.634			

Sumber : Siakad (2022)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah sebanyak 481 mahasiswa, tahun 2020 jumlah mahasiswa sebanyak 512 mahasiswa, tahun 2021 jumlah mahasiswa sebanyak 298 mahasiswa dan tahun 2022 jumlah mahasiswa sebanyak 343 mahasiswa. Jadi total keseluruhan jumlah mahasiswa FEBI UIN A-r-Raniry Banda Aceh yang sedang aktif menempuh jenjang Pendidikan S1 dari tahun 2019-2022 sebanyak 1.634 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan Teknik probability

sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono, 2017: 80). Teknik probability sampling ini meliputi beberapa Teknik, namun peneliti memilih Teknik simple random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Adapun ciri-ciri yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa Angkatan 2019-2022 FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- b. Mahasiwa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan smartphone iphone.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan pada rumus Slovin (Sugiyono, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel yang diperluan

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.634}{1 + 1.634 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.634}{17,34}$$

$$n = 95$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh sampel yang diperlukan peneliti adalah sebanyak 95 responden.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file melainkan harus dicari melalui narasumber atau responden yang merupakan orang yang dijadikan sebagai objek penelitian guna untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan dengan memberikan kuesioner. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek atau responden penelitian adalah Mahasiswa FEBI Ar-Raniry Banda Aceh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu metode atau cara pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2020: 199). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirimkan kepada responden untuk diisi (Bungin, 2018: 133).

3.6 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiono, 2019: 152). Data yang telah terkumpul melalui kuesioner, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menentukan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan (Sugiono, 2019: 153), yaitu :

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

3.7 Defenisi dan Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan suatu petunjuk untuk mengukur baik buruknya suatu variabel yang diteliti. Defenisi operasional variabel penelitian adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut (Nasir, 2003: 126)

Tabel 3. 2
Operasional variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk	Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga berarti karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya unruk memuaskan kebutuhan konsumen.(Rosnaini, 2017:37).	a. Kinerja Produk b. Keistimewaan Tambahan c. Kehandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya Tahan f. Kemudahan Perbaikan g. Estetika h. Citra dan Reputasi (Sentot Imam Wahjono, 2010: 21)
2	Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan suatu perpaduan antara kebudayaan ekspresi diri dan harapan terhadap seseorang dalam bertindak yang berdasarkan pada norma-norma yang berlaku (Susanto, 2001:120).	a. Rasa Penasaran b. Mudah Mengambil Keputusan c. Mudah Membelanjakan Pendapatan d. Menggunakan Produk yang Populer e. Mencapai tujuan secara berkesinambungan (Wijaya, 2008)
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian untuk menentukan barang apa yang akan dibeli atau tidak jadi membeli yang keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004 :141).	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan pembelian ulang (Kloter dalam Adriansyah, 2012)

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2005). Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam uji validitas ini adalah product moment, kriteria pengujiannya yaitu : $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$ dan $r \text{ hitung} < r \text{ table} = \text{tidak valid}$ (Setiawan & Dewi, 2009: 58).

3.8.2 Uji Realibilitas

Realibilitas diartikan sebagai sebuah skala untuk mengukur data dan data yang dihasilkan disebut realible atau terpercaya apabila skala itu secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013: 87). Reliabilitas suatu model variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Sebab kuesioner dinyatakan realibel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0.60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov test dengan tingkatan signifikan 0,05. Jika data pada sampel memiliki signifikan diatas 0.05 maka data sampel penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel pada penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi data normal atau mendekati normal, maka regresi tersebut baik (Ghozali, 2005).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Adapun untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu, VIF dan tolerance lebih dari 0,1 (Purnomo, 2008).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang tetap atau dikatakan homoskedastisitas. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residual (SREID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y riil). Heteroskedastisitas akan terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang (Sugiono, 2009)

3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda. Analisis linear berganda yaitu analisis data untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel atau lebih dalam satu variabel dependen (Suyono, 2018: 5). Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- | | |
|----------------|-----------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| A | = Konstanta |
| X ₁ | = Kualitas Produk |

X_2	= Gaya Hidup
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
e	= Standar error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t (parsial) Uji Hipotesis

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka model signifikan. Model signifikan dapat dilihat pada kolom signifikansi pada Anova (olahan SPSS). Alpha adalah nilai yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan taraf kepercayaan atau generalisasi dari objek yang diteliti setelah dilakukan analisa data. Untuk ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, 5% atau 1%. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka model tidak signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai kolom signifikansi akan lebih besar dari alpha (Resky, 2021: 49)

Pengambilan keputusan dalam uji parsial dilakukan dengan kriteria, yaitu :

- Jika $\text{sig.} < \alpha = 5\% (0,05)$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{sig.} > \alpha = 5\% (0,05)$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan adalah sebagai berikut: (Nachrowi, 2006: 16)

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97)

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi yang terletak di Banda Aceh dan didirikan pada tanggal 5 oktober 1963, yang sebelumnya Universitas ini berbentuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN). UIN Ar-Raniry secara resmi didirikan berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2013 tentang perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Universitas UIN Ar-Raniry berada dibawah jajaran Kementrian Agama RI, yang pengawasannya dan pelaksanaan diserahkan kepada Direktorat Jendral Pendidikan Islam melalui Direktorat Perguruan Tinggi Agama Islam.

Istilah Ar-Raniry diambil dari nama belakang seorang mufti kerajaan Aceh pada masa Sultan Iskandar Tsani (1637-1641), yaitu Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di India. Seorang ulama tersebut sudah banyak memberikan sumbangsih kepada pemikiran Islam di Nusantara pada umumnya dan khususnya Aceh. UIN Ar-Raniry terus menunjukkan peran yang strategis dalam pembangunan dan perkembangan masyarakat sebagai “jantung masyarakat Aceh”. Dalam perkembangannya, UIN Ar-

Raniry telah membuka sejumlah Program studi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya itu, keberadaan lembaga ini juga membuka Program Magister (S2) pada tahun 1989 dan Program Doktor (S3) pada tahun 2002. Dengan adanya program studi sastra 1 sampai sastra 3, Lembaga ini diharapkan akan melahirkan para pendidik, da'i, pemikir dan ulama yang professional dan sesuai dengan perkembangan dan perubahan zaman. Berikut visi, misi dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry adalah (Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018:2):

Visi:

“Menjadi universitas yang unggul dalam pengembangan dan penginterasian ilmu keislaman, sains, teknologi dan seni”.

Misi:

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kemampuan akademik, profesi dan atau vokasi yang kompetiti, berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia.
2. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integrative berbasis syariat islam, dan
3. Mengimplementasikan ilmu untuk membangun masyarakat madani, yang beriman, berilmu dan beramal.

4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas yang ada pada UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang didirikan pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Setiap mahasiswa yang lulus

dari fakultas ini diupayakan tidak hanya memahami prinsip ilmu ekonomi syariah saja, namun menjadi praktisi dan tenaga profesional yang mampu terjun langsung dilapangan. Berikut ini visi, misi dan tujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah (Pedoman Pelaksanaan Penulisan Skripsi: 2020):

Visi:

“Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keIslaman bertaraf Internasional tahun 2030”.

Misi:

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara professional, integrative berdasarkan nilai-nilai Islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset intregatif dan diseminasi karya akademik dibidang ekonomi dan bisni Islam.
3. Mengimplementasikan Ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara Islami.
4. Membangun Kerjasama strategi dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

Tujuan:

1. Terwujudnya kualitas belajar mengajar dalam aspek metode, kurikulum, sarana dan prasarana.
2. Terhasilnya lulusan yang berkualitas, Islami dan berwawasan global.
3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah dikalangan Dosen dan Mahasiswa.

4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa.
5. Terlaksananya program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
6. Terimpelmentasinya kerjasama strategis di bidang akademik dan non-akademik dengan berbagai pihak dalam luar negeri.

4.1.3 Prodi Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah merupakan salah satu prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/i yang tertinggi kedua diantara prodi yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Berikut ini visi, misi dan tujuan dari prodi ekonomi syariah adalah (Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018: 176):

Visi:

“Menjadi pusat unggulan (*center of excellent*) dalam pengembangan ekonomi syariaiah untuk melahirkan ekonomi handal bertaraf nasional dan internasional 2030”.

Misi:

1. Menyelenggarakan Pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum keilmuan ekonomi syariah secara teoritis dan praktis.
2. Menghasilkan sumber daya insan berkarakter Islami yang memiliki wawasan global, kompeten, kreatif dan inovatif.

3. Merancang dan mendorong kegiatan akademis dalam riset dan kelembagaan ekonomi syariah.
4. Menjalin Kerjasama dengan berbagai pihak dalam aplikasi dan kelembagaan ekonomi syariah.
5. Berpartisipasi aktif dalam advokasi dan sosialisasi ekonomi syariaiah.

Tujuan:

1. Mendidik mahasiswa mampu menjelaskan ekonomi syariaiah secara teori dan praktis.
2. Mendidik mahasiswa memiliki etika dan wawasan kesilaman yang modern dan dinamis.
3. Mendidik mahasiswa untuk membangun tradisi riset dan mampu mengaplikasikannya untuk pengembangan keilmuan ekonomi syariah baik regional, nasional maupun internasional.
4. Mendidik mahasiswa memiliki relasionship dan enteurpreuneurship dengan berbagai pihak.
5. Mendidik mahasiswa berfikir kritis dan memiliki tanggung jawab moral terhadap kebijakan ekonomi syariah dan pembangunan yang berimplikasi terhadap kesejahteraan dan perekonomian masyarakat.

4.1.4 Prodi perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan salah satu prodi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/I tertinggi diantara prodi lainnya. Berikut visi, misi dan tujuan dari fakultas ekonomi dan bisnis Islam adalah (Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018: 179):

Visi:

“Unggul dalam pengkajian dan pengembangan perbankan syariah yang berbasis kompetensi untuk menghasilkan lulusan yang berdaya saing global dengan berorientasi pada nilai-nilai ke Islaman pada tahun 2030”.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan perbankan syariah berbasis nilai-nilai ke Islaman.
2. Menghasilkan wirausaha Islami khususnya dalam bidang keuangan syariah.
3. Mengembangkan kurikulum yang memuat kompetensi ilmu perbankan syariah yang berdaya saing global.
4. Menghasilkan lulusan yang mampu melakukan penelitian dalam bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan berdaya saing global.
5. Mengembangkan riset di bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan kebutuhan pasar.

6. Membina Kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait dengan pengembangan keuangan dan perbankan syariah, baik dalam dan luar negeri.
7. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan ilmu-ilmu keuangan dan perbankan syariah.

Tujuan:

1. Mendidik mahasiswa untuk menjadi sarjana yang memiliki integritas dan akhlak mulia.
2. Mendidik mahasiswa agar mampu berwirausaha secara Islami khususnya dalam bidang keuangan syariah.
3. Mendidik mahasiswa agar mempunyai kompetensi ilmu perbankan syariah yang berdaya saing global.
4. Mendidik mahasiswa agar dapat membangun tradisi riset untuk mengembangkan ilmu keuangan dan perbankan syariah.
5. Mendidik mahasiswa untuk ahli dalam bidang keuangan dan perbankan syariah sesuai dengan kompetensi yang diinginkan oleh lapangan kerja.
6. Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga mitra baik dalam maupun luar negeri.
7. Mendidik mahasiswa agar mampu bertanggung jawab yang besar dalam membangun bangsa Indonesia.

4.1.5 Prodi Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi merupakan salah satu Prodi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri

pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/I terendah diantara prodi perbankan syariah dan ekonomi syariah yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berikut visi, misi dan tujuan dari fakultas ekonomi dan bisnis Islam adalah (Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018: 183):

Visi:

“Terdepan dalam menghasilkan sarjana yang mampu melakukan analisis ekonomi dan kebijakan public dengan kaidah keilmuan, etika profesional dan perspektif integrative tahun 2030”.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum dalam bidang ilmu ekonomi, pembangunan dan kebijakan publik secara teoritis dan praktis.
2. Menyiapkan lulusan yang mampu berpikir kreatif, integratif dan berwawasan global dengan nilai-nilai Islami.
3. Menumbuhkembangkan kemampuan meneliti bagi dosen dan mahasiswa yang berbasis kompetensi dan aplikatif sehingga dapat diaplikasikan dalam kebijakan publik dan juga kehidupan bermasyarakat.
4. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan teori dan konsep ekonomi dalam perspektif syariah.
5. Menjalin kemitraan lokal dan global, perusahaan, alumni, tenaga ahli dan profesional, Lembaga Pendidikan, pelatihan dan penelitian.

Tujuan:

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas keilmuan, kemandirian dan moral yang tinggi sesuai dengan kompetensi yang diinginkan oleh stakeholders.
2. Menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu dapat diimplemetasikan dalam masyarakat.
3. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan nilai tambah bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.
4. Mewujudkan berbagai bentuk kerjasama dengan lembaga lokal dan global, perusahaan, alumni tenaga ahli dan profesional, lembaga pendidikan, pelatihan dan penelitian untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dan dosen.

4.2 Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh dengan berjumlah 95 orang yang pernah dan sedang menggunakan *smartphone* iPhone. Deskripsi karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini berdasarkan dari jenis kelamin, Prodi, jenis *smartphone* iPhone yang dimiliki, seberapa lama menggunakan *smartphone* iPhone ini, berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli *smartphone* iPhone, berapa lama menggunakan *smartphone* dalam sehari, dan seberapa penting *smartphone* bagi

kehidupan responden.Deskripsi karakateristik responden disajikan sebagai berikut :

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah sebagaian dari mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah menggunakan *smartphone* iPhone. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

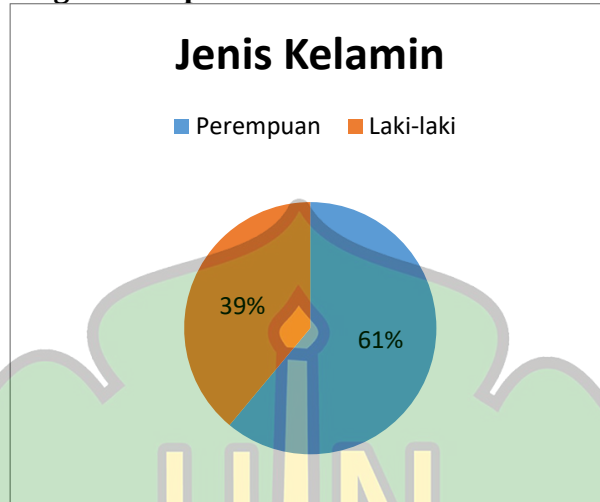
Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	58
Laki-Laki	37
Total	95

Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang dan responden laki-laki yaitu sebanyak 37 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4. 1
Diagram Responden Menurut Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin responden perempuan sebanyak 61%, sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 39%.

4.2.2 Responden Menurut Prodi

Berikut tabel responden Menurut Prodi pada fakultas Ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dapat dilihat pada tabel

4.2

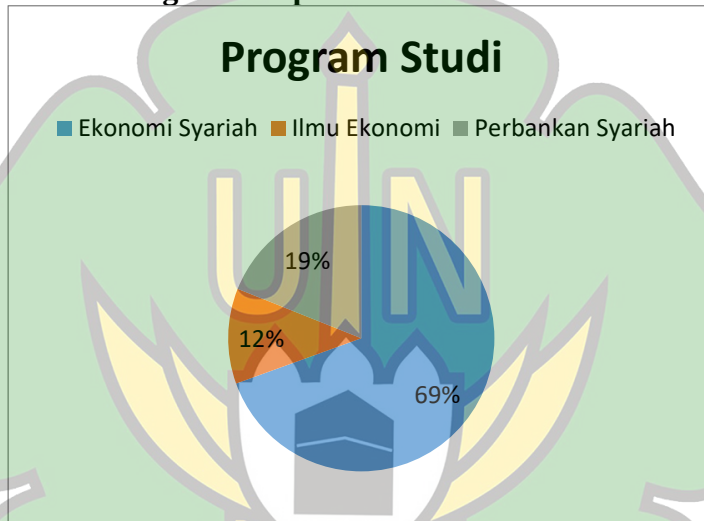
Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Prodi

Program Studi	Jumlah
Ekonomi Syariah	66
Ilmu Ekonomi	11
Perbankan Syariah	18
Total	95

Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah prodi ekonomi syariah 66 orang, kemudian diikuti oleh prodi ilmu ekonomi sebanyak 11 orang dan prodi perbankan syariah berjumlah 18 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan prodi dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4. 2
Diagram Responden Menurut Prodi



Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan prodi Ekonomi syariah sebanyak 69%, kemudian responden prodi Perbankan syariah sebanyak 19% dan Ilmu ekonomi yaitu sebanyak 12%.

4.2.3 Responden Menurut Lama Menggunakan Smartphone iPhone

Berikut tabel responden Menurut Seberapa Lama Menggunakan *Smartphone* iPhone, dapat dilihat pada tabel 4.3

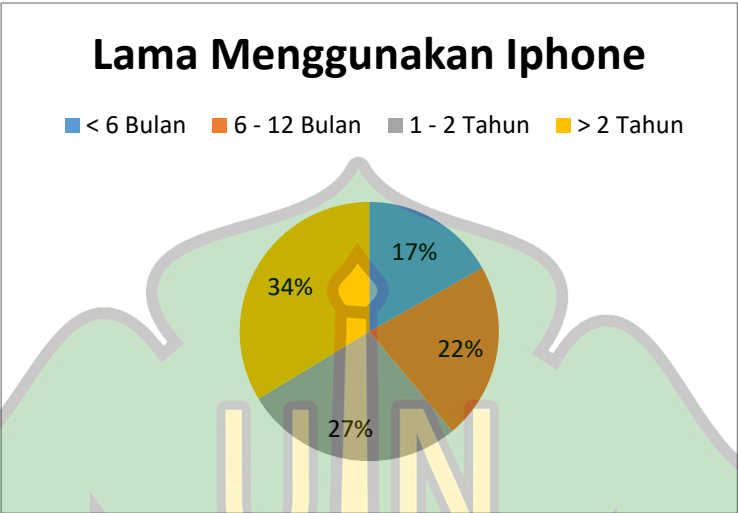
Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Menurut Lama Menggunakan Iphone

Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone	Jumlah
< 6 Bulan	16
6-12 Bulan	21
1-2 Tahun	26
> 2 Tahun	32
Total	95

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling Lama menggunakan *Smartphone* iPhone adalah lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 32 orang, kemudian diikuti oleh 1-2 tahun yaitu sebanyak 26 orang, lalu 6-12 bulan yaitu sebanyak 21 orang dan kurang dari 6 bulan yaitu sebanyak 16 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan Lama menggunakan *Smartphone* iPhone dapat dilihat pada Gambar 4.3

Gambar 4. 3
Diagram Responden Menurut Lama Menggunakan *Smartphone* iPhone



Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 34%, kemudian diikuti oleh 1-2 tahun yaitu sebanyak 27%, lalu 6-12 bulan yaitu sebanyak 22% dan kurang dari 6 bulan yaitu sebanyak 17%.

4.2.4 Responden Menurut Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Membeli *Smartphone* iPhone

Berikut tabel responden Menurut Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Membeli iPhone, dapat dilihat pada tabel 4.4

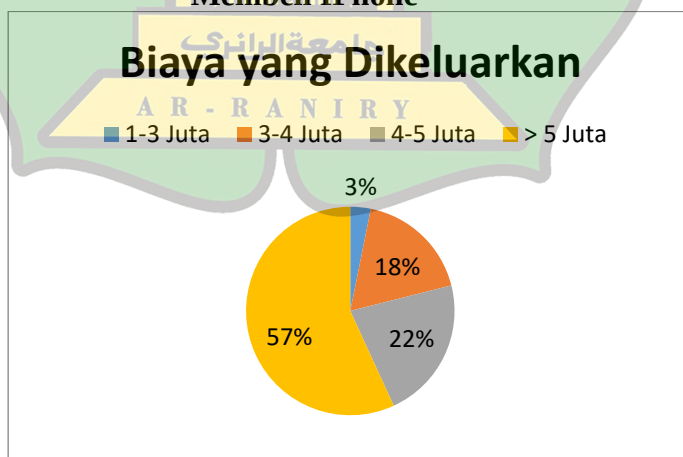
Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Menurut Biaya Yang Dikeluarkan
Untuk Membeli iPhone

Biaya Membeli <i>Smartphone</i> iPhone	Jumlah
1 – 3 Juta	3
3 – 4 Juta	17
4 – 5 Juta	21
> 5 Juta	54
Total	95

Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa biaya membeli *smartphone* iPhone oleh responden adalah lebih dari 5 Juta yaitu sebanyak 54 orang, kemudian diikuti oleh 4-5 Juta yaitu sebanyak 21 orang, lalu 3-4 Juta yaitu sebanyak 17 orang dan 1-3 Juta yaitu sebanyak 3 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPhone dapat dilihat pada Gambar 4.4

Gambar 4. 4
Diagram Responden Menurut Biaya Yang Dikeluarkan Untuk
Membeli iPhone



Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang mengeluarkan biaya dengan lebih dari 5 Juta yaitu sebanyak 57%, kemudian diikuti oleh 4-5 Juta yaitu sebanyak 22%, lalu 3-4 Juta yaitu sebanyak 18% dan kurang dari 3 Juta yaitu sebanyak 3%.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Kualitas Produk

Tabel 4. 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas Produk (X ₁)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Smartphone iPhone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi.	44	40	11	0	0	5
Smartphone iPhone memiliki keistimewaan tersendiri.	39	47	9	0	0	4
Smartphone iPhone memberikan berbagai macam tipe produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas produk.	44	48	3	0	0	4
Saya membeli smartphone iPhone karena style dari setiap produk berbeda dengan pesaing lain.	58	34	3	0	0	5
Smartphone iPhone memiliki daya tahan baterai yang baik dikelasnya.	43	42	10	0	0	5
Modus						5

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 Diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 5, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “sangat setuju” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Kualitas Produk.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Gaya Hidup

Tabel 4. 6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Gaya Hidup

Gaya Hidup (X ₂)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Smartphone iPhone menunjang kegiatan sehari-hari saya.	36	47	12	0	0	4
Saya membeli smartphone iPhone karena mengikuti tren masa kini.	48	44	3	0	0	5
Smartphone iPhone banyak digunakan kalangan masyarakat.	46	44	5	0	0	5
Saya membeli smartphone iPhone karena hasil kamera yang sangat bagus.	45	50	0	0	0	4
Smartphone iPhone merupakan produk yang mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat.	50	41	4	0	0	5
Modus						5

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 Diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 5, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “sangat setuju” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Gaya Hidup.

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Saya membeli smartphone iPhone sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	46	38	11	0	0	5
Saya mencari informasi lengkap mengenai smartphone iPhone.	39	48	8	0	0	4
Saya membeli smartphone iPhone setelah melakukan evaluasi alternative terhadap produk merek lain.	46	46	3	0	0	4
Saya mantap memilih smartphone iPhone sebagai pilihan saya ketika memutuskan untuk membeli smartphone.	36	51	6	2	0	4
Saya akan merekomendasikan smartphone iPhone kepada keluarga, teman-teman serta masyarakat yang ada dilingkungan saya.	21	55	19	0	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 Diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “setuju” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner

(Darma, 2021). Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 pertanyaan yang harus di jawab oleh 95 responden.

Pengujian validitas variabel pada penelitian ini menggunakan *SPSS statistic* dengan kriteria pengujiannya yaitu : $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Produk

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,840	0.200	Valid
	X1.2	0,814		Valid
	X1.3	0,780		Valid
	X1.4	0,742		Valid
	X1.5	0,866		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable Kualitas Produk (X_1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) dengan r_{tabel} . Hasil yang didapat menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya dinyatakan valid.

2. Gaya Hidup

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas variabel Gaya Hidup

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup	X2.1	0, 843	0.200	Valid
	X2.2	0, 831		Valid
	X2.3	0, 773		Valid
	X2.4	0, 760		Valid
	X2.5	0, 849		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable Gaya Hidup (X₂) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) dengan r_{tabel}. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya dinyatakan valid.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0, 682	0.200	Valid
	Y.2	0, 784		Valid
	Y.3	0, 756		Valid
	Y.4	0, 467		Valid
	Y.5	0, 628		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable Keputusan Pembelian (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) dengan r_{table} . Hasil yang didapat menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{table} sehingga hasilnya dinyatakan valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Gumilar, 2019). Reliabilitas suatu model variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Sebab kuesioner dinyatakan realibel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0.60.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach	Cronbach	Keterangan
	Alpha	Alpha	
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,868	Reliabel
Gaya Hidup (X2)		0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,671	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Pada Tabel 4.11 menjelaskan bahwa nilai cronbach alpha variabel Kualitas Produk (X₁) yaitu sebesar 0,868, nilai variable Gaya Hidup (X₂) sebesar 0,869, dan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha tiap-

tiap variabel > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variable Y merupakan alat ukur yang reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan aplikasi SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi apabila nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Sariningsih, Bahri, & Nurbaeti, 2020).

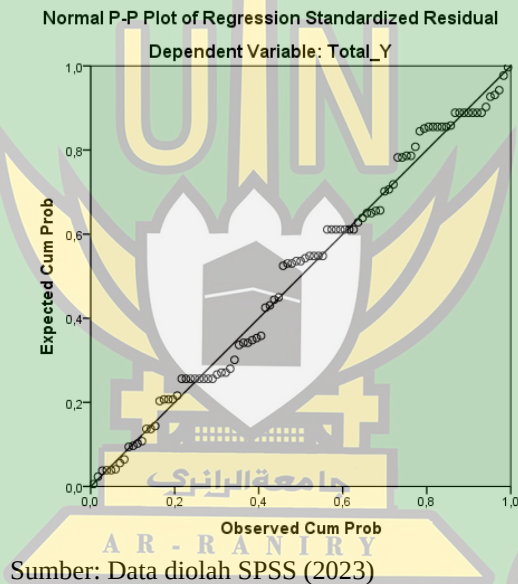
Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,05506395
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,059
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,706
Asymp. Sig. (2-tailed)		,701

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 dilakukan uji normalitas dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov dan hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,701 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti tersidtribusi secara normal. Selain pengujian dengan Kolmogorov-Smirnov, peneliti juga menguji data menggunakan normal p-plot yaitu dengan melihat titik-titik penyebaran disekitar garis diagonal.

Gambar 4. 5
Hasil Uji Normalitas



Dapat dilihat pada gambar 4.5 diatas yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi apakah terdapat kolerasi antar variable bebas dalam suatu model regresi atau sebaliknya. Untuk mengetahui terjadi uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga dapat dilihat dengan dua cara yaitu:

- a. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadinya multikolinieritas.
- b. Apabila nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadinya multikolinieritas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	,293	3,417	Tidak terjadi multikolinieritas
Gaya Hidup (X2)	,293	3,417	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

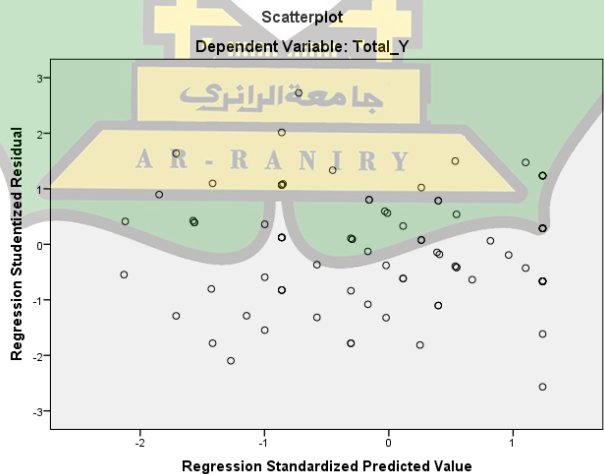
Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,293, dan nilai tolerance variabel Gaya Hidup (X2) adalah 0,293. Kedua variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) adalah 3,417, dan nilai VIF variabel Gaya Hidup (X2) adalah 3,417. Kedua variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.6.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan cara mendeteksi melihat titik-titik pada *scatterplots* regresi. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139).

Gambar 4. 6
Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa dalam grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara Kualitas Produk (X1), dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone.

4.7 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel indepen yaitu Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi spss yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,558	1,050			4,342	,000
	TOTAL_X1	,517	,081	,617		6,397	,000
	TOTAL_X2	,249	,086	,280		2,897	,005

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, hasil regresi linear berganda dapat dibuat persamaan berikut.

$$Y = 4,558 + 0,517X_1 + 0,249X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 4.14, sehingga penjelasan tentang hubungan antar variabel dependen dan variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang didapat dalam penelitian ini sebesar 4,558. hal ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) dapat diartikan secara keseluruhan bahwa, variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Y) secara positif.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,517. hal ini menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,517 satuan atau dengan persentase sebesar 51,7%. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian *Smartphone* iPhone akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel Gaya Hidup (X2) adalah sebesar 0,249. hal ini menyatakan bahwa jika variabel Gaya Hidup (X2) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 satuan atau dengan persentase sebesar 24,9%. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat gaya hidup maka Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone akan meningkat.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2011) Uji parsial (Uji T) ialah yang menunjukkan seberapa jauh berpengaruh suatu variabel independen dalam menerangkan hasil variabel dependent. Dan yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Pengujian ini mempunyai ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4. 15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,558	1,050		4,342	,000
	X1	,517	,081	,617	6,397	,000
	X2	,249	,086	,280	2,897	,005

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa,

a. Hipotesis1

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.397 dan t_{tabel} sebesar 1.661, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.397 > 1.661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

b. Hipotesis2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel Gaya Hidup (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.897 dan t_{tabel} sebesar 1.661, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.159 > 1.661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.005, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.005 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) adalah yang digunakan untuk menguji semua variabel-variabel yang bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan uji f hitung dan f tabel. Uji F dilakukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti berpengaruh simultan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak berpengaruh simultan.

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,795	2	156,397	137,509	,000 ^b
	Residual	104,637	92	1,137		
	Total	417,432	94			

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone (Y).

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Leon, Suryaputri & Purnamaningrum, 2023).

A R - Tabel 4.17 Y
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,749	,744	1,066

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini berarti hanya 74,9% variabel independen

(Kualitas Produk dan Gaya Hidup) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Pada uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6.397 dan t tabel sebesar 1.661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6.397 > 1.661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone iPhone.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005). Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Dalam perniagaan Rasulullah SAW menerapkan kejujuran dalam mendeskripsikan produknya, yaitu selalu menjelaskan dengan baik kepada konsumen terkait kelebihan serta kekurangan produk yang Beliau jual. Sehingga dalam Islam, sangat menekankan akan kualitas produk yang dipasarkan tidak akan menjadikan kemudharatan pada konsumennya.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dari Smartphone iPhone sudah baik. Hal tersebut terbukti dari kelima pernyataan dalam kuesioner penelitian di mana hampir semua responden memilih sangat setuju dengan range skor sangat baik. Di mana pernyataan yang terbanyak menyatakan bahwa “Saya membeli smartphone iPhone karena style dari setiap produk berbeda dengan pesaing lain.” Merupakan salah satu indikator yang berada di skor paling tinggi menandakan produk iPhone berbeda dengan Smartphone yang lain dalam hal keandalan produk, dikarenakan tampilan produk terlihat ikonik dan premium sehingga banyak orang mudah mengenalinya. Salah satu contoh keandalan produk iPhone ialah kamera yang digunakan cukup bersih dan jelas, system operation iOS yang selalu stabil serta susah ditembus oleh virus dibandingkan dengan

kompetitornya. Sehingga pengguna iPhone khususnya mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh memang lebih mengutamakan fitur-fitur dan kekuatan smartphone ini untuk menunjang segala aktifitas di kampus. Hal tersebut menjadi faktor utama yang menyebabkan keputusan pembelian semakin tinggi jika dilihat dari kualitas produk iPhone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verensia & Retno (2021) melakukan penelitian tentang “pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone vivo”. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dartia & Suarmanayasa (2022) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek oppo”.

4.9.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Pada uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel Gaya Hidup (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2.897 dan t tabel sebesar 1.661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2.159 > 1.661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.005, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.005 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-

Raniry Banda Aceh. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone iPhone.

Gaya hidup dapat diartikan menjadi cara hidup yang digambarkan berdasarkan keadaan kehidupan orang lain yang menghabiskan kegiatan mereka dengan pekerjaan hobi, belanja, kegiatan dan minat olahraga dan sosial yang tersusun atas mode, makanan, keluarga, hiburan serta persepsi (opini) tersusun atas dirinya sendiri, permasalahan sosial, perusahaan serta produk, termasuk gaya hidup sesuatu yang melebihi karakter dan kelas sosial (Keller & Kotler, 2012). Gaya hidup merupakan indikator yang berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi, dapat dilihat bahwa semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa dari lima pernyataan dalam kuesioner penelitian di mana hampir semua responden memilih sangat setuju dengan range skor sangat baik. Di mana pernyataan yang terbanyak menyatakan bahwa “Smartphone iPhone merupakan produk yang mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat.” Dapat diketahui dari perkembangan inovasi disetiap peluncuran produk seri terbarunya produk ini sangat handal dalam memikat para konsumen terutama kalangan pemuda dan pemudi. Hal ini dikarenakan produk tersebut

sejatinya diperuntukan bagi semua kalangan. Dapat dibuktikan dengan iPhone dalam penggunaannya lebih mudah dibandingkan dengan produk yang lain, contoh nya dari segi aktivitas, terbukti iPhone sudah berperan penting di aktivitas keseharian mahasiswa baik kehidupan sosial dan komunikasi. Dapat dilihat juga pada pernyataan terbanyak selanjutnya menyatakan bahwa “Saya membeli smartphone iphone karena mengikuti tren masa kini”. Sehingga memperlihatkan bahwasanya Gaya hidup yang seseorang inginkan berpengaruh pada perilaku saat membeli sesuatu yang terdapat pada dirinya, lalu hal itu berpengaruh atau mengganti gaya hidup. Pengguna iPhone khususnya mahasiswa memang lebih mengutamakan style yang ada pada iPhone untuk menunjang segala aktifitasnya.

Dalam Islam sendiri lebih mengedepankan gaya hidup seperti yang diajarkan oleh Rasulullah yaitu sederhana dan zuhud, memilih barang sesuai kebutuhan agar tidak terjebak dalam konsumerisme, dan adanya kedewasaan berpikir untuk membentengi diri dari pola hidup hedonisme, serta sadar akan dampak buruk yang timbulkan. Sehingga kita sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh agar tetap dapat membentengi diri untuk membeli sesuatu apakah untuk mendapatkan manfaat dan memenuhi kebutuhan ataukah untuk sekadar mengikuti tren dan memenuhi keinginan atau nafsu belaka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine & Reminta (2021) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone”. Hasil penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia & Wriyakusuma (2022) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone dikota Surabaya”.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini berarti hanya 74,9% variabel independen (Kualitas Produk dan Gaya Hidup) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone Apple, yaitu iPhone. Peminat produk smartphone yang diciptakan oleh Apple sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk

tersebut diluncurkan. iPhone selalu mengikuti perkembangan trend smartphone dan gaya hidup konsumennya. Dalam ekonomi Islam, produk yang dihasilkan perusahaan semestinya adalah produk yang dapat bermanfaat bagi konsumennya dan juga sesuai dengan koridor syariah yang telah ditetapkan. Melihat kualitas produk yang ditawarkan dari *Smartphone* iPhone ini dapat diketahui bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kaidah dalam ekonomi islam.

Menurut Ekonomi Islam, perilaku konsumen dalam memilih produk iPhone harus memenuhi kriteria kualitas produk, kriteria tersebut diantaranya adalah dengan sikap kesederhanaan, mendahulukan skala prioritas untuk memenuhi kebutuhan. Pembelian suatu produk tidak harus mahal harganya, tetapi asas manfaat lebih didahulukan untuk kemudahan berkomunikasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firjatullah, Muhammad & Rina (2020), melakukan penelitian tentang “pengaruh perilaku mahasiswa terhadap faktor pengambilan keputusan belanja gadget dalam perspektif konsumsi islam”. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine & Reminta (2021) dengan judul “pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone”. sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurelia & Wriyakusuma (2022) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone dikota Surabaya”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6.397 dan t tabel sebesar 1.661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6.397 > 1.661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Hal

ini menunjukkan bahwa pada uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel Gaya Hidup (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2.897 dan t tabel sebesar 1.661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2.159 > 1.661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0.005, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.005 < 0.05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 137,509 dan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. Berdasarkan hasil uji determinasi R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini berarti hanya 74,9% variabel independen (Kualitas Produk dan Gaya Hidup) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran penulis ajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, dalam membeli smartphone iPhone diharapkan dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup dan brand image dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian produk iPhone
2. Bagi akademik dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi Fakultas sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi seperti variable ekuitas merek, iklan, dan kesesuaian harga dengan target pasar terhadap keputusan pembelian suatu Smartphone. Variabel-variabel tersebut dianggap penting karena seiring perkembangan teknologi maka konsumen harus menyesuaikan produk yang dibeli dengan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Muhammad Ari., Aryanto, Rudy., Toindo, Harly., Agustina, Shirley. (2012). Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue. *Jurnal Binus Business Review*, 4 (1).
- Agama RI, Departemen. (2010). *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, P. Kotler. (2012). *Principles of Marketing*. Ney Jersey: Pearson Education Limited.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Bernard T. Widjaja (2009). *Lifestyle Marketing. SERVILIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedua). Depok: Prenadamedia Grup.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Cita, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). (n.d.). (n.p.): GUEPEDIA.

- Deviyanto dan Kamil Husain (2008), Studi tentang keputusan beli konsumen perumahan di Kota Cilegon, Prospek: *Jurnal Pengembangan Riset Observasi dan Pemberdayaan Ekonomi*, 1 (2).
- Fandy Tjiptono & Anastasia. (2007). Total Quality Management. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ferdinand, August. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: research paper series, BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, I. (2019). Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen. (n.d.). (n.p.): utamalab.
- Hamdani, A., & Lupiyadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Harnoto, T., Budi, Y., & Silintowe, R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Journal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197.
- Hatane, Samuel. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kasus Produk Pariwisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 31-42.
- Hidayat, Muhammad. (2010). *An Introduction To The Syaria Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, cet.1. Jakarta: Zikrul Hakim.

- Ika, Y.F dan Abdul, K.R. (2014). *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- K. Dartia & I. N. Suarmanayasa (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8 (2) 141-150.
- Kanuk & Schiffman. (2004). *Consumen Behaviour 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller & Kotler P. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kementrian Agama Ri. (2013). *Al-Hikmah Al-Quran 20 Baris & Terjemahan 2 Muka*. Cetatak 1. Jakarta Selatan: Wali.
- Kloter, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kloter, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kloter, Philip. (2012). *Marketing Manajemen* Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler P & Armstrong, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Leon, F.M., Surya, P. V., Purnamaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. (n.p.): Penerbit Salemba.
- Nachrowi, Hardius Usman., Djalal, Nachrowi. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: FEUI.
- Nasir, Moh. (2003). *Metode Penelitian* (cetakan kelima). Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nasution, Arman Hakim., Sudarso, Indung, Trisunarno, Lantip. (2006). *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset
- Noor, Muhammad Fadhil & R.A Nurlinda. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. *Jurnal Forum Ilmiah*, 18 (2), 150-161.
- Rahman, Afzalur. (2001). *Doktrin Ekonomi Islam Jilid II*. Yogyakarta: IKAPI
- Ramadhanti, A.S., Ryna. P & Nurdin, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Ponsel X: Studi pada Mahasiswa Universitas di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 2 (2), 577-591.
- Riofita, Hendra. (2013). *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Sutra Benta Perkasa.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara
- Saputra, Kevin Prima & Hasan Halid (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Tiga Putra Cell Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (2), 487-490.
- Sariningsih, N., Bahri, S., & Nurbaeti, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 4(2), 140-156.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Fajar.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D*. Bandung-Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Cetakan kedua) Bandung-Alfabeta.

- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D* (Cetakan Kedua). Bandung-Alfabeta.
- Suroso, Meiria Sari. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Nokia Di Sidoarjo. Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Suryanti, N.I & Reminta, L. B. (2021).Pengaruh Kualitas Produk, Ekuaitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4 (2) 254-272.
- Susanto. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* Edisi Pertama Cet.3. Yogyakarta: BPFE
- Tatik, suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. جامعة البراءة
- Wibowo, Asep. (2016). *R* Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Mrican). Skripsi. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Maghfirah, mahasiswi Prgram Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”**. (Studi Pada Mahasiswa FEBI Ar-Raniry Banda Aceh)

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta ketersediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. seluruh data yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh Waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Maghfirah

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Nim :

Jenis Kelamin :

Angkatan :

Prodi : ☐ Ekonomi Syariah ☐ Ilmu Ekonomi
☐ Perbankan Syariah

* Apakah anda juga bekerja sambil kuliah?

☐ Ya

☐ Tidak

* Apakah anda membeli produk iPhone karena sesuai dengan kondisi keuangan ?

☐ Ya

☐ Tidak

* Jenis seri iPhone apakah yang anda miliki ?

* Sudah berapa lama anda menggunakan handphone merek iPhone ?

☐ < 6 bulan ☐ 6-12 bulan ☐ 1-2 tahun ☐ > 2 tahun

*Berapa biaya yang dikeluarkan untuk membeli handphone iPhone ?

☐ 1-3 juta

☐ 3-4 juta

☐ 4-5 juta

☐ >5 juta

*Selain untuk komunikasi dasar, dasar pemilihan utama smartphone merek iPhone bagi anda karena :

☐ Harganya

☐ Kamera dan Kualitas Foto

☐ Kemampuan Aplikasi

☐ Aplikasi bermanfaat

*Aplikasi yang sering anda buka di smartphone iPhone :

☐ Aplikasi sosmed (Whatshapp, Tiktok, Instagram, dll)

☐ Aplikasi Al-qur'an

☐ Aplikasi Gamue

*Berapa lama anda menggunakan smartphone dalam sehari :

☐ < 1 jam

☐ 1-3 jam

☐ 4-6 jam

☐ > 6 jam

*Seberapa penting smartphone bagi kehidupan anda :

O Sangat penting

O Penting

O Biasa saja

O Tidak penting

O Sangat tidak penting

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.
2. Berikan tanda “√” pada kolom yang anda pilih, dimana pernyataan tersebut adalah :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Kurang Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Smartphone iPhone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi					
2.	Smartphone iPhone memiliki keistimewaan tersendiri					
3.	Smartphone iPhone memberikan berbagai macam tipe produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas produk					
4.	Saya membeli smartphone iPhone karena style dari setiap produk berbeda dengan pesaing lain					
5.	Smartphone iPhone memiliki daya tahan baterai yang baik dikelasnya					

2. Gaya Hidup

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Smartphone iPhone menunjang kegiatan sehari-hari saya					
2.	Saya membeli smartphone iPhone karena mengikuti tren masa kini					
3.	Smartphone iPhone banyak digunakan dikalangan masyarakat					
4.	Saya membeli smartphone iPhone karena hasil kamera yang sangat bagus					
5.	Smartphone iPhone merupakan produk yang mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat					

3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli smartphone iPhone sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Saya mencari informasi lengkap mengenai smartphone iPhone					
3.	Saya membeli smartphone iPhone setelah melakukan evaluasi alternative terhadap produk merek lain					
4.	Saya mantap memilih smartphone iPhone sebagai pilihan saya ketika memutuskan untuk membeli smartphone					
5.	Saya akan merekomendasikan smartphone iPhone kepada keluarga, teman-teman serta masyarakat yang ada dilingkungan saya					

Hasil kuesioner

Daftar Pertanyaan

Kualitas Produk (X_1)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Smartphone iPhone memberikan kemudahan pada saat berkomunikasi.	44	40	11	0	0	5
Smartphone iPhone memiliki keistimewaan tersendiri.	39	47	9	0	0	4
Smartphone iPhone memberikan berbagai macam tipe produk yang sesuai dengan spesifikasi kualitas produk.	44	48	3	0	0	4
Saya membeli smartphone iPhone karena style dari setiap produk berbeda dengan pesaing lain.	58	34	3	0	0	5
Smartphone iPhone memiliki daya tahan baterai yang baik dikelasnya.	43	42	10	0	0	5
Modus						5

Gaya Hidup (X₂)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Smartphone iPhone menunjang kegiatan sehari-hari saya.	36	47	12	0	0	4
Saya membeli smartphone iPhone karena mengikuti tren masa kini.	48	44	3	0	0	5
Smartphone iPhone banyak digunakan dikalangan masyarakat.	46	44	5	0	0	5
Saya membeli smartphone iPhone karena hasil kamera yang sangat bagus.	45	50	0	0	0	4
Smartphone iPhone merupakan produk yang mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat.	50	41	4	0	0	5
Modus						5

Keputusan Pembelian (Y)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Saya membeli smartphone iPhone sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	46	38	11	0	0	5
Saya mencari informasi lengkap mengenai smartphone iPhone.	39	48	8	0	0	4
Saya membeli smartphone iPhone setelah melakukan evaluasi alternative terhadap produk merek lain.	46	46	3	0	0	4
Saya mantap memilih smartphone iPhone sebagai pilihan saya ketika memutuskan untuk membeli smartphone.	36	51	6	2	0	4
Saya akan merekomendasikan smartphone iPhone kepada keluarga, teman-teman serta masyarakat yang ada dilingkungan saya.	21	55	19	0	0	4
Modus						4

Lampiran 2 Tabulasi Data

Kualitas Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	4	3	3	3	4	17	3	4	5	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
4	3	5	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23
9	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	5	21
14	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
15	5	3	4	4	5	21	3	3	5	4	3	18
16	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
17	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	19
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
22	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	4	17
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
26	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
30	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

32	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	4	19
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	22
40	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	5	23
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22
49	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22
50	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	22
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	3	5	5	4	3	20	5	5	4	4	5	23
58	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	3	21
61	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	3	4	4	5	21	3	4	4	5	4	20
64	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23
65	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20

66	4	3	3	5	4	19	3	4	4	4	3	18
67	3	3	3	5	3	17	3	5	4	4	4	20
68	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
72	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
76	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
80	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
82	3	4	4	5	3	19	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
86	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	23
89	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	24
90	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
91	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
95	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22

Keputusan Membeli (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	T
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	3	4	4	20
3	5	4	5	5	4	23
4	3	5	5	5	4	22
5	4	4	4	3	4	19
6	3	4	4	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	5	4	23
9	5	4	4	4	4	21
10	4	4	4	4	3	19
11	3	4	4	4	4	19
12	5	5	5	4	4	23
13	3	4	4	5	3	19
14	5	4	4	3	5	21
15	5	3	4	5	4	21
16	5	4	4	5	4	22
17	3	3	4	4	3	17
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	4	4	22
22	3	3	4	5	3	18
23	5	5	5	4	4	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	4	23
26	4	5	5	5	5	24
27	4	4	4	4	3	19
28	5	5	5	4	4	23
29	4	4	4	2	3	17
30	5	4	4	4	5	22
31	5	5	5	3	3	21
32	3	3	4	4	5	19

33	5	5	5	3	4	22
34	5	5	5	5	4	24
35	5	4	5	4	4	22
36	4	4	4	5	5	22
37	4	4	4	2	4	18
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	4	4	4	22
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	4	4	5	21
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	4	4	23
47	5	5	5	4	4	23
48	4	4	4	5	3	20
49	5	4	4	5	5	23
50	5	4	5	4	4	22
51	4	4	4	5	4	21
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	3	19
57	3	5	5	5	4	22
58	4	5	5	5	3	22
59	4	4	4	5	4	21
60	4	5	5	5	3	22
61	4	4	4	5	5	22
62	5	5	5	4	4	23
63	5	3	4	4	3	19
64	5	4	4	4	4	21
65	4	5	5	4	4	22
66	4	3	3	4	3	17

67	3	3	3	4	4	17
68	4	4	4	4	3	19
69	5	5	5	4	4	23
70	5	5	5	4	5	24
71	4	5	5	5	4	23
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	4	24
74	4	4	5	4	4	21
75	5	4	y	4	3	20
76	5	5	5	5	4	24
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	5	3	21
80	4	3	4	5	4	20
81	5	5	5	5	4	24
82	3	4	4	4	3	18
83	4	4	4	4	5	21
84	4	4	4	5	4	21
85	3	4	4	3	4	18
86	5	4	5	4	5	23
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	5	3	4	20
90	5	4	4	4	4	21
91	4	4	4	5	3	20
92	5	5	5	4	5	24
93	5	5	5	4	4	23
94	4	5	5	4	4	22
95	5	5	5	4	4	23

Lampiran 3 Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	58
Laki-Laki	37
Total	95

2. Responden Menurut Prodi

Program Studi	Jumlah
Ekonomi Syariah	66
Ilmu Ekonomi	11
Perbankan Syariah	18
Total	95

3. Responden Menurut Lama Menggunakan *Smartphone* iPhone

Lama Menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone	Jumlah
< 6 Bulan	16
6-12 Bulan	21
1-2 Tahun	26
> 2 Tahun	32
Total	95

4. Responden Menurut Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Membeli iPhone

Biaya Membeli <i>Smartphone</i> iPhone	Jumlah
1 – 3 Juta	3
3 – 4 Juta	17
4 – 5 Juta	21
> 5 Juta	54
Total	95

Lampiran 4 Uji Statistik Deskriptif

➤ Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	95	3	5	4,35	,681
X1.2	95	3	5	4,32	,640
X1.3	95	3	5	4,43	,558
X1.4	95	3	5	4,58	,557
X1.5	95	3	5	4,35	,665
Valid N (listwise)	95				

➤ Gaya Hidup

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	95	3	5	4,25	,668
X2.2	95	3	5	4,47	,562
X2.3	95	3	5	4,43	,595
X2.4	95	4	5	4,47	,502
X2.5	95	3	5	4,48	,581
Valid N (listwise)	95				

➤ Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	95	3	5	4,37	,685
Y2	95	3	5	4,33	,626
Y3	95	3	5	4,45	,561
Y4	95	2	5	4,27	,675
Y5	95	3	5	4,02	,652
Valid N (listwise)	95				

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
1. Kualitas Produk

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,478**	,413**	,446**	,977**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,478**	1	,775**	,556**	,514**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,413**	,775**	1	,591**	,452**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	,446**	,556**	,591**	1	,485**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	,977**	,514**	,452**	,485**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,840**	,814**	,780**	,742**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

2. Gaya Hidup

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,585**	,552**	,559**	,668**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,585**	1	,527**	,516**	,756**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,552**	,527**	1	,555**	,497**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	,559**	,516**	,555**	1	,518**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	,668**	,756**	,497**	,518**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,843**	,831**	,773**	,760**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	,461**	,392**	,056	,316**	,682**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,592	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	,461**	1	,756**	,139	,296**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,180	,004	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	,392**	,756**	1	,147	,294**	,756**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,155	,004	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	,056	,139	,147	1	,156	,467**
	Sig. (2-tailed)	,592	,180	,155		,131	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	,316**	,296**	,294**	,156	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,004	,131		,000
	N	95	95	95	95	95	95
Total_Y	Pearson Correlation	,682**	,784**	,756**	,467**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							



Lampiran 6 Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	5

2. Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

3. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,671	5

Lampiran 7 Uji Normalitas

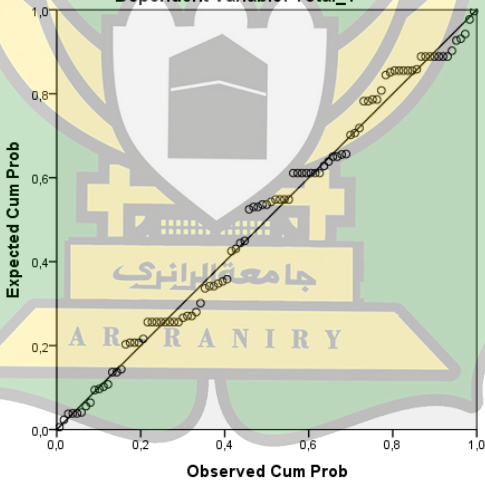
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,05506395
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,059
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,706
Asymp. Sig. (2-tailed)		,701

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Total_Y

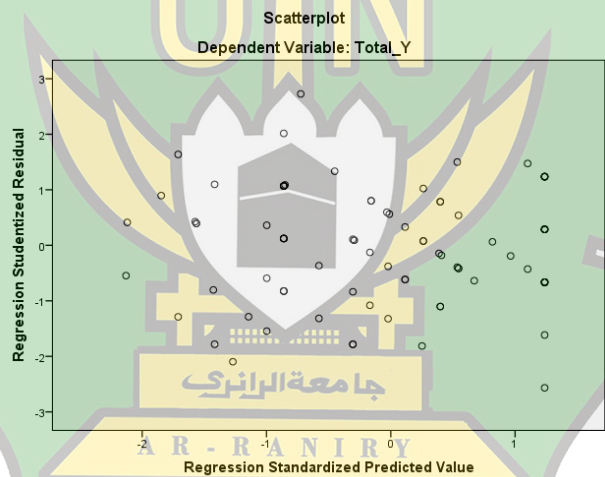


Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,558	1,050		4,342	,000		
	TOTAL_X1	,517	,081	,617	6,397	,000	,293	3,417
	TOTAL_X2	,249	,086	,280	2,897	,005	,293	3,417

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10 Uji Analisis Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,558	1,050		4,342	,000
	TOTAL_X1	,517	,081	,617	6,397	,000
	TOTAL_X2	,249	,086	,280	2,897	,005

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 11 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,795	2	156,397	137,509	,000 ^b
	Residual	104,637	92	1,137		
	Total	417,432	94			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,749	,744	1,066

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 13 R- Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14 T- Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 15 Riwayat Hidup BIODATA

Nama : Maghfirah
NIM : 180602105
Tempat/Tgl. Lahir : Cot Karieng, 21 November 1999
Status : Mahasiswa
Alamat : Ds. Cot Karieng, Kec. Blang Bintang, Kab. Aceh
Besar
No.HP : 085731235523
Email : 180602105@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

2006 – 2012 : Min Lambaro
2012 – 2015 : SMP Negeri 2 Ingin Jaya
2015 – 2018 : SMA Negeri 1 Ingin Jaya

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Syafruddin
Nama Ibu : Salma
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang Tua : Ds. Cot Karieng, Kec. Blang Bintang, Kab.
Aceh Besar

Banda Aceh, 07 Mei 2024
Penulis,

Maghfirah