

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG: KAJIAN TEORI PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh)



Disusun Oleh:

**SANTI
NIM. 140602042**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG: KAJIAN TEORI PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Santi
NIM : 140602042
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 mempertanggung jawabkan.*
- 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. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Januari 2019

Yang Menyatakan




Santi

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syari'ah
Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Handphone Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam
Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-
Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

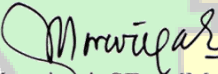
Santi

NIM: 140602042

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Marwiyati, SE., MM

NIP: 19740417 200501 2 002

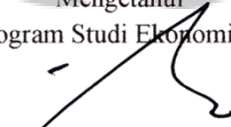


Seri Murni, SE., M. Si., Ak

NIP: 19721011 201411 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah,


Dr. Nilam Sari, M. Ag

NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Santi

NIM: 140602042

Dengan Judul:

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Handphone Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam
Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-
Raniry Banda Aceh)**

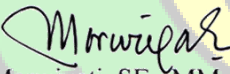
Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 04 Februari 2019
29 Jumadil Awal 1440 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



Marwiyati, SE., MM

NIP: 19740417 200501 2 002

Sekretaris,



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

NIP: 19721011 201411 2 001

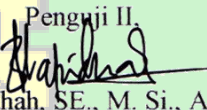
Penguji I,



Fakhurrazi, SE., MM

NIP: 19760525 200312 1 002

Penguji II,



Hafidhah, SE., M. Si., Ak., CA

NIDN: 2012108203

Mengetahui

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



Dr. Zaki Fuad, M. Ag

NIP: 19640314 199203 1 003



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 : Santi
NIM : 140602042
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : yurizasanti@gmail.com

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 ☐ KKK ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)

berserta 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 ☐ full text 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 : 20 Maret 2019

Mengetahui,

Penulis

Santi

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM

NIP: 19740417 200501 2 002

Pembimbing II

Seri Murni, SE., M. Si, Ak

NIP: 19721011 201411 2 001

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

...حَسْبِيَ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَهُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ

"Cukuplah Allah bagiku; tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakkal dan Dia adalah Tuhan yang memiliki 'Arsy yang agung". (QS. At-Taubah: 129)

Jika masa lalumu tak berhak untuk diceritakan, buatlah masa depan yang layak untuk dikisahkan. Jika masa lalumu tak layak untuk disesali, ciptakanlah masa depan yang layak untuk diteladani. Lakukanlah yang terbaik sekarang karena akan lebih buruk bila menyesali yang sudah berlalu dan mengkhawatirkan yang akan datang. Tetaplah berjalan, teruslah melangkah ke arah kebaikan.
(Sabarlah Diriku)

الرَّاحِمُونَ يَرْحَمُهُمُ الرَّحْمَنُ، ارْحَمُوا مَنْ فِي الْأَرْضِ يَرْحَمَكُم مَّن فِي السَّمَاءِ

“Mereka yang penyayang, maka Allah Yang Maha Penyayang akan menyayangi mereka. Sayangilah siapapun di muka bumi, niscaya penduduk langit akan menyayangimu”. (H.R. Abu Dawud dan At-Tirmidzi)

Kupersembahkan karya tulis ini untuk kedua orangtuaku, abang dan adikku tercinta yang telah mengajarkanku tentang keikhlasan dan pengorbanan dalam mengarungi sebuah kehidupan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang sederhana ini dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung: kajian teori perilaku konsumen dalam Islam (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)”. Juga shalawat dan salam kepada kekasih yang musthafa Muhammad SAW beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa risalah Islam sehingga sampai kepada seluruh umat manusia.

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. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Marwiyati, SE., MM dan Seri Murni, SE., M.Si., Ak selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, motivasi serta arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Fakhurrizi, SE.,MM dan Hafidhah, SE.,M.Si.,Ak.,CA selaku dosen Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan kritikan yang membangun agar menadapatkan hasil yang terbaik.
6. Dr. Muhammad Zulhilmi,S.Ag.,MA selaku penasehat akademik dan seluruh dosen Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Baharuddin dan Ibunda Zubaidah yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun meteril yang tak terhingga sehingga penulis mendapatkan yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Abangku tercinta Muzakir dan Wahdi, juga adikku tersayang Yusma Abdan, terima kasih atas do'a dan dukungannya sehingga penulis selalu termotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat-Sahabat terbaik Sukma Arita, Apriani, Julita, dan Ulfa Khairah. Sahabat-sahabat seperjuangan Mira Maulidia, Maisara Ulfa, Aina Safitri, Mirna Lisa, sahabat-sahabat

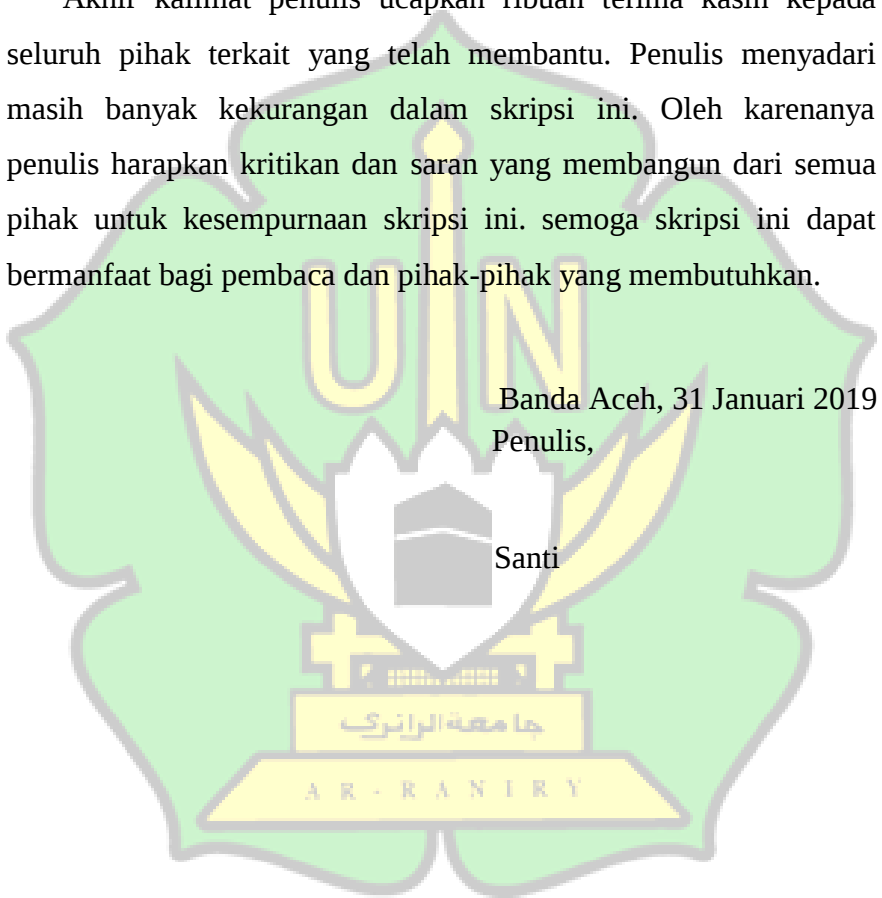
seperjuangan KPM Tuwi Kareung, dan keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

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, 31 Januari 2019

Penulis,

Santi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ş	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	D			

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	Huruf latin
َ ي	<i>fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف

: *kaifa*

هول

: *haua*

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
اَ اِيّ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ وِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh :

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah

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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al- Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**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.
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 : Santi
NIM : 140602042
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi: : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).
Tanggal Sidang : 4 Februari 2019
Tebal Skripsi : 131
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si., Ak.

Samsung merupakan merek smartphone yang paling banyak diminati oleh konsumen di Indonesia dilihat berdasarkan hasil riset penyedia berita global. Hal ini tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor merek, harga, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Metode pengambilan sampel yaitu *Accident Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden yaitu Mahasiswa/i yang berada di kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas dengan model penelitian Regresi Linear Berganda menggunakan alat bantu SPSS 16. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel merek, harga, dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas produk dan merek juga mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,3% dan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian. Jadi semakin sesuai harga dengan manfaat, kualitas produk yang bagus dan merek yang baik maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

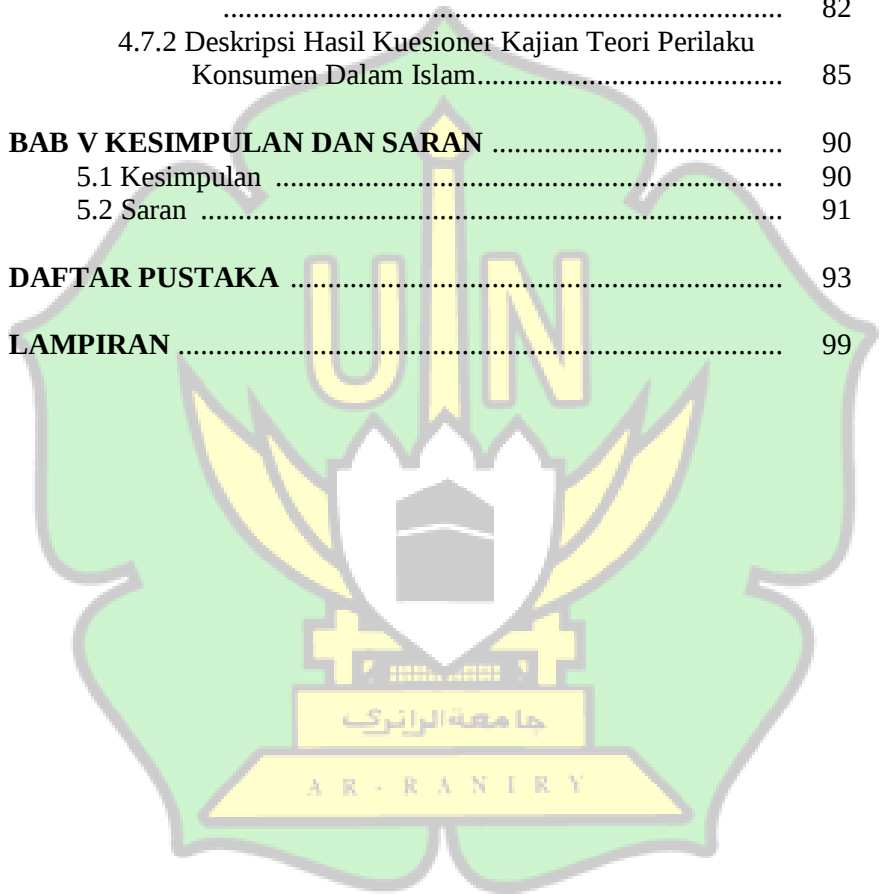
Kata Kunci: Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.2.1 Teori Kardinal dan Ordinal	14
2.2.2 Perilaku Konsumen Secara Islam	15
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam.....	25
2.3.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Konsep Merek	27
2.4.1 Merek	27
2.4.2 Indikator Merek	28
2.4.3 Merek Dalam Konsep Islam	29
2.5 Konsep Harga.....	30

2.5.1 Harga.....	30
2.5.2 Indikator Harga	33
2.5.3 Harga Produk Dalam Konsep Islam	33
2.6 Konsep Kualitas Produk	35
2.6.1 Kualitas Produk	35
2.6.2 Indikator Kualitas Produk.....	38
2.6.3 Kualitas Produk Dalam Konsep Islam	39
2.7 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.9 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.10 Kajian Peneliti Terkait.....	45
2.11 Kerangka Penelitian.....	48
2.12 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	50
3.2 Lokasi Penelitian	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.5 Skala Pengukuran	52
3.6 Operasional Variabel	53
3.7 Model Penelitian	55
3.8 Teknik Analisis Data	55
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Uji Reliabilitas	56
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	56
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	56
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	57
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.9 Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum UIN Ar-Raniry	60
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	63
4.3 Analisis Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas	72
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.5 Analisis Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1 Uji Normalitas	77
4.5.2 Uji Multikolinearitas	78

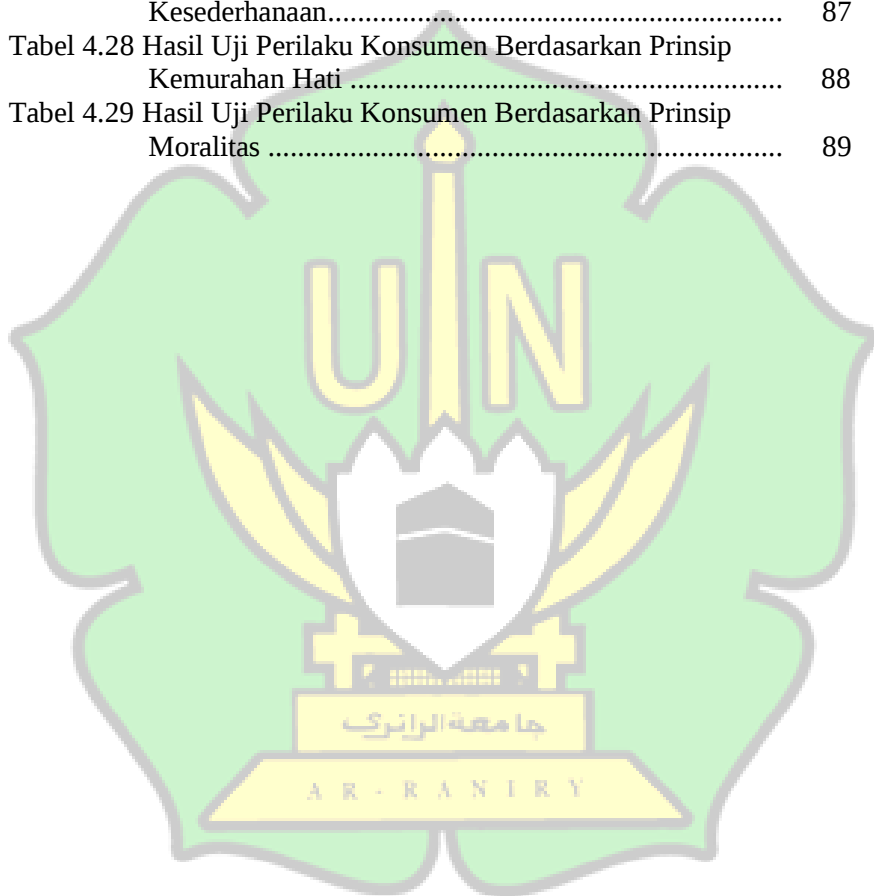
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.6 Analisis Uji Hipotesis	80
4.6.1 Uji t (Parsial)	80
4.6.2 Uji F (Simultan).....	81
4.6.3 Uji Determinasi	81
4.7 Pembahasan Penelitian	82
4.7.1 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	82
4.7.2 Deskripsi Hasil Kuesioner Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persentase Penjualan 5 Besar Smartphone Per Kuartal Pada Tahun 2017 dan Awal Tahun 2018.....	6
Tabel 1.2 Perbandingan 5 Besar Brand Smartphone Tahun 2016-2017	6
Tabel 1.3 Peringkat 5 Besar Penjualan Smartphone Di Indonesia Kuartal I 2017 dan 2018	6
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	46
Tabel 3.1 Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin ...	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Bekerja atau Tidak	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian HandphoneSesuai Dengan Kondisi Keuangan.....	66
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Memakai Produk Samsung.....	67
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Seri Handpone Merek Samsung.....	68
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Biaya yang Di Keluarkan.....	69
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pemilihan	69
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering Di Buka	70
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Waktu Penggunaan Harian.....	71
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Merek	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial).....	80

Tabel 4.23 Hasil Uji F (Simultan)	81
Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi	81
Tabel 4.25 Hasil Uji Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Keadilan	85
Tabel 4.26 Hasil Uji Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Kebersihan.....	86
Tabel 4.27 Hasil Uji Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Kesederhanaan.....	87
Tabel 4.28 Hasil Uji Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Kemurahan Hati	88
Tabel 4.29 Hasil Uji Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Moralitas	89



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Perbandingan 5 Besar Penjualan Smartphone Di Indonesia Kuartal Kedua Tahun 2017 dan 2018	7
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	48



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Validitas	99
Lampiran 2 Reliabilitas	104
Lampiran 3 Tabel Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran 4 Identitas Responden	108
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 6 Rekap Tabulasi Jawaban Responden	119
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, lebih daripada itu, yaitu untuk memastikan bagaimana caranya mempertahankan konsumen tersebut agar mereka tetap bertahan dengan produk yang dipasarkan. Untuk masalah tersebut, diperlukan konsep pemasaran yang baik disertai dengan strategi yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Pemasaran sendiri menurut Sofyan Assauri (2004: 5) merupakan aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi, pemasaran lebih mengarah pada proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk memuaskan konsumen, perusahaan harus jeli melihat dan mencermati kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih suatu produk. Jangan sampai produk yang dipasarkan tidak diterima konsumen di masa yang akan datang sehingga dapat merugikan pihak yang terkait, terutama perusahaan yang memproduksi barang. Oleh karena itu, perusahaan harus bersiap siaga menghadapi segala kemungkinan resiko yang terjadi dalam proses pemasaran.

Karena setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan dalam sandang, pangan maupun papan, maka perlu untuk mengatur kegiatan konsumsi menjadi lebih terarah. Konsumsi adalah inti utama dan tujuan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat (Gilarso, 2003: 89). Menurut Sigit Winarno dan Sujana Ismaya (2007: 115) konsumsi adalah tindakan manusia secara langsung maupun tak langsung dalam mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu benda pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya.

Dalam upaya mengarahkan kegiatan konsumsi tersebut, maka diperlukan konsep perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri (Anoraga, 2004: 224). Schiffman dan Kanuk (2008: 6) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gambaran dari cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia, baik dalam bentuk waktu, uang maupun usaha guna membeli barang yang berkaitan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen menunjukkan betapa pentingnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Untuk membeli suatu produk, konsumen harus benar-benar mendapatkan informasi yang bermanfaat dan pasti akan kebenaran informasi yang diperoleh tersebut untuk menghindari

terjadinya penipuan. Dalam Islam, perilaku konsumen telah diatur berdasarkan konsep al-qur'an dan hadits. Batasan dalam mengkonsumsi tidak hanya melihat pada konsep kepuasan saja. Lebih daripada itu, yang harus diperhatikan adalah konsep halal dan haram, bermanfaat, cocok, baik, dan bersih. Salah satu prinsip mengkonsumsi dalam Islam adalah bebas dari *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa manfaat).

Allah sungguh tidak menyukai sifat yang berlebih-lebihan, karena merupakan pangkal kerusakan di muka bumi. Berlebih-lebihan yang dimaksud mengandung makna melebihi kebutuhan yang wajar dan memperturutkan hawa nafsu ataupun terlalu kikir, sehingga dapat merusak diri sendiri. Dalam al-qur'an surah al-a'raf ayat 31 Allah berfirman: (Departemen Agama, 2010: 154).

يَبْنَىٰٓءَآدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S Al-A'raf [7]: 31)

Ayat di atas menerangkan jelasnya larangan Allah untuk tidak berlebih-lebihan, utamanya dalam hal mengkonsumsi. Oleh karena itu, perlu diterapkan prinsip kesederhanaan dan sifat *qana'ah* dalam kehidupan, sehingga membuat kita selalu bersyukur

terhadap karunia yang diberikan Allah terhadap makhluknya. Adapun salah satu prinsip yang terdapat dalam perilaku konsumen adalah prinsip syari'ah. Prinsip ini merupakan aturan dasar dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Di dalam prinsip syari'ah terdapat prinsip akidah yang bermakna bahwa konsumsi merupakan suatu perwujudan bentuk ibadah dan ketaatan pada Allah. Maka dari itu, seharusnya kita sebagai umat manusia dapat memanfaatkan produk yang dikonsumsi sebaik mungkin sebagai sarana penyempurna ibadah kita kepada Allah. Adapun salah satu produk yang bisa dimanfaatkan adalah seperti handphone, atau bahasa keren sekarang adalah smartphone.

Semakin berkembangnya jaman, teknologi komunikasi juga semakin maju pesat. Dahulu konsumen menganggap handphone hanya sebagai alat komunikasi yang kegunaannya tidak lebih dari telepon atau sms. Namun sekarang, handphone bukan lagi dianggap hanya sebagai kebutuhan *sekunder* melainkan kebutuhan *primer* yang digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan masyarakat lainnya yang memiliki berbagai jenis pekerjaan.

Kegunaannya juga menjadi multifungsi, seperti untuk aktivitas pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain sebagainya. Karena kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin lengkap dan nyata, maka semakin menuntut dunia teknologi untuk membuat fitur dan multifungsi yang serba canggih.

Semakin canggih alat yang diciptakan, akan semakin menunjang kepuasan konsumen. Konsumen memiliki hak penuh untuk memutuskan membeli suatu produk yang diinginkannya ataupun membatalkan untuk membelinya.

Permintaan konsumen terhadap smartphone dari tahun ke tahun selalu meningkat. Demikian juga di Indonesia, berbagai merek smartphone mulai melekat di hati konsumen. Beberapa produk smartphone dari banyak perusahaan muncul satu persatu seperti Apple, Vivo, Huawei, Oppo dan masih banyak lagi produk-produk yang menurut sebagian masyarakat memiliki daya tarik tersendiri sehingga menurut mereka layak untuk dibeli. Termasuk salah satu produk smartphone yang terkenal adalah Samsung yang diproduksi dari Negara Korea, lebih tepatnya Korea Selatan.

Dari riset yang dilakukan oleh *International Data Corporation (IDC)*, yaitu sebuah perusahaan penyedia berita global, layanan konsultasi dan acara di bidang teknologi informasi, telekomunikasi dan pasar teknologi konsumen mengemukakan bahwa ada lima besar merek smartphone yang paling laris di dunia tahun 2017 dan awal tahun 2018. Salah satunya adalah Samsung. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut: (Zakaria, 2018)

Tabel 1.1 Persentase penjualan 5 besar smartphone per kuartal pada tahun 2017 dan awal tahun 2018

Quarter	2017Q1	2017Q2	2017Q3	2017Q4	2018Q1	2018Q2
Samsung	23,2%	22,9%	22,1%	18,9%	23,5%	21,0%
Huawei	10,0%	11,0%	10,4%	10,7%	11,8%	15,9%
Apple	14,7%	11,8%	12,4%	19,6%	15,7%	12,1%
Xiaomi	4,3%	6,2%	7,5%	7,1%	8,4%	9,5%
OPPO	7,5%	8,0%	8,1%	6,9%	7,4%	8,6%

Sumber: International Data Corporation, 2018

Apabila dilihat dari sisi Indonesia, beberapa tahun kebelakang Samsung juga berada pada peringkat pertama, termasuk pada tahun 2017 yang lalu, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Perbandingan 5 besar brand smartphone tahun 2016-2017.

 IDC ANALYZE THE FUTURE Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share			
2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4	Total Shipment Volumes (in millions)	30.3
Source: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17			

Pada tahun 2018 di kuartal I dan II, Samsung masih tetap menduduki peringkat pertama dalam tingkat penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 1.3 Peringkat 5 besar penjualan smartphone di Indonesia kuartal I 2017 dan 2018 (Wulandari, 2018)

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	oppo	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	vivo	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	smartfren	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Source: Canals estimates, Smartphone Analysis, May 2018

canalys



Gambar 1.1 Grafik perbandingan 5 besar penjualan smartphone di Indonesia kuartal kedua tahun 2017 dan 2018

Dari data-data di atas dapat dilihat bahwa perusahaan Samsung tidak pernah lepas dari 3 besar dalam memasarkan produknya. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati banyak konsumen, suatu perusahaan perlu menciptakan berbagai model pemasaran dan strategi yang mendukung. Untuk melaksanakannya, diperlukan pengambilan keputusan yang tepat agar hasil yang didapatkan lebih maksimal dan menguntungkan perusahaan.

Amirullah (2002: 61) mengatakan bahwa “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.

Adapun salah satu aspek yang mendukung perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah kualitas dari produk itu sendiri. 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. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) adalah “*the*

ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan *reparasi produk* juga atribut produk lainnya.

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. Selain kualitas produk, ada beberapa faktor pendukung lainnya dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk, seperti faktor harga, merek, dan sebagainya (Ferdinand, 2000). Dalam penelitian Ainur Rofiq Rizki (2015) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian Mahmudah Sugiharti (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian terhadap variabel merek yang diteliti oleh Heru Febrianto (2015) mendapatkan hasil bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperoleh hasil yang berbeda-beda sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Disebabkan karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti hanya fokus untuk mengambil faktor merek, harga, dan kualitas produk, karena peneliti menganggap ketiga faktor inilah yang berperan penting dalam keputusan pembelian.

Dari penjelasan data-data di atas dapat dilihat bahwa smartphone Samsung memiliki posisi dan pengaruh yang cukup penting bagi perkembangan teknologi baik di dunia maupun di Indonesia. Hal ini tentu tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah Samsung juga memiliki pengaruh pada mahasiswa di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dilihat dari faktor merek, harga, dan kualitas produk dengan judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung: Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah merek mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh?
2. Apakah harga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh?
4. Bagaimana perilaku mahasiswa UIN Ar-Raniry dalam membuat keputusan pembelian handphone Samsung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh perilaku mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan informasi dan bahan kajian tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti terkait tentang penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan hasil penelitian bagi dunia akademik maupun bagi perusahaan terkait untuk meningkatkan kualitas produk, memberikan harga dan merek yang terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran yang diberikan kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pembahasan yang sama untuk melengkapi keterbatasan dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Lamb, Hair dan Mc.Daniel dalam Rangkuti (2002: 91) mengatakan bahwa “perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”. Definisi perilaku konsumen menurut Sunarto (2003: 3) adalah sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman dan ide. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang dalam mengambil langkah-langkah membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

2.2.1 Teori Kardinal dan Ordinal

Teori perilaku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan, yaitu pendekatan nilai guna kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal. Pendekatan nilai guna/*utilitas* kardinal, dianggap bahwa manfaat yang diperoleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif dan dapat diukur secara pasti. Setiap unit yang dikonsumsi dapat dihitung nilai gunanya. Dalam teori nilai guna ini, ada nilai guna total dan nilai guna marjinal. Nilai guna total

yaitu jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah komoditas tertentu. Nilai guna marjinal adalah penambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu (Sukirno, 2013: 153-154).

Untuk pendekatan nilai guna ordinal, manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang tidak dapat dikuantifikasi dan disebutkan nilai gunanya secara tepat. Umumnya masyarakat tidak hanya mengkonsumsi satu komoditas, tetapi kombinasi dari beberapa komoditas. Dasar pemikiran dari pendekatan ini adalah semakin banyak produk yang dikonsumsi maka semakin besar kepuasan yang didapat oleh konsumen. Dalam menganalisa tingkat kepuasan, pendekatan ini menggunakan *kurva indifference*/kurva kepuasan sama yang menunjukkan kombinasi atau campuran antar konsumsi dua macam produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama dan garis anggaran/*budget line* yang menunjukkan kombinasi antara dua macam barang yang berbeda yang bisa dibeli oleh konsumen dengan pendapatan yang terbatas (Sugiarto dkk, 2007: 158-164).

2.2.2 Perilaku Konsumen Secara Islam

Dalam Islam, setiap aktivitas/kegiatan harus selalu berlandaskan pada al-qur'an dan hadits. Begitu juga dengan kegiatan ekonomi, seperti perilaku konsumen. Asumsi yang di dapat dalam mengkonsumsi adalah konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini

sesuai dengan kenyataan dalam Islam bahwa semua pelaku ekonomi ingin meningkatkan *masalah* yang didapatnya. Begitu juga dengan konsumen, mereka akan menimbang manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Ketika konsumen mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau material atau psikis, maka mereka akan merasakan adanya manfaat dalam kegiatan mengkonsumsi. Di sisi lain, konsumen akan mendapatkan berkah dari mengkonsumsi barang atau jasa yang diharamkan menurut syari'at Islam. Adapun secara umum kebutuhan manusia ada tiga macam yaitu sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini masih dalam batas materi. Sedangkan menurut pandangan Islam, kebutuhan manusia lebih luas daripada kebutuhan tersebut.

Asy-Syatibi merumuskan bahwa kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga tingkatan, yaitu kebutuhan *dharuriyyah* (yang bersifat pokok, mendasar), *hajiyyah* (yang bersifat kebutuhan) dan *tahsiniyyah* (penyempurna, pelengkap) (Chalil, 2009: 95). Sedangkan prinsip-prinsip mengkonsumsi dalam Islam antara lain sebagai berikut: (Yuliadi, 2001: 181-182)

1. Prinsip keadilan. Prinsip ini memiliki makna mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum Islam. Hal ini seperti yang tertulis dalam al-qur'an surah al-baqarah ayat 173 tentang makanan yang halal lagi baik. Selain baik untuk fisik juga baik untuk kesehatan moral dan spiritual. Maka bersikap adil bagi tubuh penting untuk

diperhatikan untuk menunjang kesehatan jasmani dan rohani.

2. Prinsip kebersihan. Dalam prinsip ini mengatakan bahwa mengkonsumsi segala sesuatu itu harus yang bersih dan tidak kotor. Tidak semua barang konsumsi dapat dikonsumsi dalam semua keadaan. Oleh karena itu, hendaknya mengkonsumsi barang yang halal lagi baik serta bermanfaat seperti dalam firman Allah berikut ini:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٤﴾

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (Q.S An-Nahl [16]: 14)

3. Prinsip kesederhanaan. Prinsip mengatur manusia untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi. Hal ini telah dijelaskan dalam surah al-a'raf: 31 dalam bab pendahuluan di atas.
4. Prinsip kemurahan hati. Prinsip ini lebih mengarah pada saling berbagi dengan kerabat atau tetangga dalam hal konsumsi. Hal ini bertujuan untuk mengikat tali persaudaraan dan sikap tenggang rasa sesama manusia.
5. Prinsip moralitas. Dalam prinsip ini, tujuannya mengarah pada etika dalam mengkonsumsi. Seperti membaca do'a sebelum makan dan setelahnya, posisi yang bagus, sikap

tidak berlebihan dan tidak tergesa-gesa. Dengan sikap yang demikian, diharapkan agar konsumen merasakan kehadiran Sang Maha Pemberi Rizki pada saat memenuhi keinginannya secara fisik.

Dari ayat di atas, telah diketahui batasan-batasan bagaimana umat Islam dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Setidaknya dalam melakukan konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan:

- a. Jenis barang yang dikonsumsi haruslah baik dan halal, baik dari segi zat maupun proses mendapatkannya.
- b. Manfaat/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya barang yang dikonsumsi lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan dirinya sendiri maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan. Ketika memiliki kekayaan lebih hendaklah mau berbagi kepada sesama melalui zakat, infaq dan sedekah. Sebaliknya ketika kekurangan, haruslah sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya (Aziz, 2013: 166).

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler dalam Simamora (2001: 25) adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya dan sub budaya yang disandang konsumen. Dari sisi budaya pemasar harus memahami nilai-nilai yang telah melekat dalam diri konsumen, baik dari kebiasaan, keinginan maupun perilakunya. Sedangkan dari sisi sub budaya, segmennya lebih luas meliputi ras, agama, kebangsaan dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun bagian dari faktor ini adalah:

1. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.
2. Keluarga, merupakan acuan paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Peran dan status sosial, orang memilih produk berdasarkan peran dan status sosial mereka dalam bermasyarakat.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup. Selera konsumen dalam memilih produk sesuai dengan umur yang dipikul.

Konsumsi juga dipengaruhi oleh siklus hidup, yaitu tahap-tahap yang dilalui seseorang sampai ia matang/dewasa.

2. Pekerjaan. Pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Mereka menyesuaikan konsumsi berdasarkan tingkat penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan dan keadaan ekonomi yang mendukung.
3. Kepribadian dan konsep diri. Sifat yang melekat dalam diri seseorang mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk, termasuk prinsip hidup.
4. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

d. Faktor Psikologi

Pada faktor ini aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.3 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). Schiffman dan Kanuk (2004: 547) menyatakan bahwa keputusan pembelian

merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif untuk memutuskan membeli suatu barang atau membatalkannya. 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.

Kotler (2012: 176) mengatakan bahwa ada 5 tahap proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen 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.

Kotler (2012: 178) menjelaskan bahwa sumber utama konsumen untuk mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

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 diantara 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.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan produk tersebut merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah sebagai berikut: (Swastha & Handoko, 2000: 111)

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Iklan dan Promosi

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

5. Penggolongan Barang

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

2.3.2 Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Al-qur'an dan hadits 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: 229).

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.

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya menurut Muhammad Hidayat (2010: 243), konsumen yang rasional adalah konsumen yang mampu mengarahkan dirinya untuk mencapai kepuasan maksimal dengan tetap pada norma-norma Islam yang disebut dalam lingkup ekonomi dengan *maslahah*. Jadi tujuan konsumen bukan untuk memaksimalkan kepuasan/*utility*, tapi memaksimalkan *maslahah*.

Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa *maslahah* 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)

2.3.3 Indikator Proses 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

2.4 Konsep Merek

2.4.1 Merek

Buchari Alma (2007: 147) mengatakan bahwa merek merupakan suatu tanda atau simbol untuk memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu berupa kata-kata, gambar atau gabungan keduanya. Menurut Rangkuti (2002: 244) merek adalah sekumpulan pemikiran tentang suatu produk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah simbolis suatu produk yang melekat dalam pikiran konsumen.

Adanya merek suatu produk memungkinkan konsumen untuk mengatur pengalaman tempat belanja dengan lebih baik dan dapat membantu konsumen untuk mencari dan menemukan keterangan produk. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti pemasangan iklan, pemberitaan, penjualan, maupun sumber informasi lainnya. Apalagi di jaman yang serba teknologi pada saat ini memungkinkan konsumen untuk menemukan produk

yang diinginkan melalui media sosial tanpa perlu keluar rumah, seperti *e-commerce*, *facebook*, *whatsapp*, dan sebagainya.

Merek membuat konsumen mudah dalam mengidentifikasi suatu produk yang diinginkan dan yang tidak diinginkan. Secara logika, memunculkan merek bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat produk suatu perusahaan agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut. Adapun tujuan merek menurut Fandy Tjiptono adalah: (2008: 104)

- a. Sebagai identitas, untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- b. Alat promosi, yaitu daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2.4.2 Indikator Merek

Indikator merek menurut Durianto (2004: 4) ada empat, yaitu:

- a. Kesadaran Merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu produk dengan merek tertentu.
- b. Asosiasi Merek, yaitu keberadaan merek di sekitar masyarakat yang memberikan kesan tertentu berkaitan gaya hidup, kebiasaan, dan lain-lain.

- c. Persepsi Merek, yaitu pandangan atau pendapat konsumen tentang suatu produk yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas Merek, yaitu kesetiaan konsumen terhadap produk dengan merek tertentu.

2.4.3 Merek Dalam Konsep Islam

Dalam pemasaran syari'ah, merek yang baik akan menjadi identitas suatu produk untuk individu atau perusahaan. Merek berlabel syariah yang menempel pada perusahaan syariah menjadikan perusahaan harus bertanggungjawab terhadap terlaksananya nilai-nilai syari'ah pada setiap aktivitas yang dikerjakan. Untuk meningkatkan perkembangan perusahaan, salah satu caranya adalah dengan menciptakan produk dengan *brand* yang unik namun tidak lepas dari nilai-nilai syari'ah.

Hermawan Kartajaya dalam bukunya mengatakan bahwa “*brand* yang kuat bukan hanya *brand* yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. *Spiritual brand* bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. *Spiritual brand* bermakna *brand* yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan kesantunan. *Brand* dengan *spiritual values* inilah yang disebut dengan *spiritual brand*.” (2004: 172).

Membangun merek dengan nilai-nilai spiritual ini sebenarnya telah dicontohkan oleh Rasulullah pada zamannya. Hal ini dapat

dilihat dari karakter dan sifat beliau sampai diberi gelar *al-amin*, diantaranya adalah *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif) dan *fathanah* (cerdas dan bijaksana) yang selalu mengiringi setiap aktivitas beliau. Bahkan Rasulullah juga menjadi saudagar yang sukses dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualnya. Nilai-nilai spiritual ini dapat menjadi landasan bagi para pebisnis agar tidak menyimpang dari koridor syari'ah (Zainal, 2012: 179).

2.5 Konsep Harga

2.5.1 Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Harga memiliki sifat yang fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Gitosudarmo (2000: 228) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa atas barang yang ditukar (Tjiptono, 2001). Jadi, harga merupakan sejumlah uang yang harus kita bayar untuk dapat memiliki suatu barang atau

jasa. Harga memiliki peran penting bagi masyarakat, juga bagi konsumen dan produsen.

Harga merupakan salah satu alat tolak ukur yang di evaluasi oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Jika harga barang menurut konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau bahkan lebih, maka akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen sehingga besar kemungkinan kedepannya konsumen tidak akan mengkonsumsi barang dari perusahaan/pabrik yang sama lagi.

2.5.1.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk mendapatkan manfaat tertinggi menurut daya belinya. Dengan adanya harga, dapat membantu para konsumen untuk mengalokasikan dananya untuk mengkonsumsi barang/jasa sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang dimiliki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu bagaimana harga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Dalam hal ini, konsumen sering mengalami kesulitan untuk memilih produk yang akan dibeli

karena tidak mengetahui nilai dan manfaat dari produk tersebut. Persepsi yang sering berlaku adalah produk yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008: 152).

2.5.1.2 Tujuan Penetapan Harga

“Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu”. (Alma, 2005: 170). Menurut Situmorang (2011: 163) ada empat jenis tujuan penetapan harga, antara lain:

- a. Tujuan berorientasi laba
Asumsi teori ekonomi klasik mengatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba paling tinggi. Dalam praktiknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, akan semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan kemungkinan itu, maka laba yang diperoleh juga akan lebih besar.
- b. Tujuan berorientasi volume
Dalam tujuan ini, perusahaan bermaksud menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi citra
Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Di dalam pasar yang konsumennya peka/sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaing lain juga harus menurunkan harga produknya. Hal ini menjadikan terbentuknya tujuan stabilisasi dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan-perusahaan tertentu.

2.5.2 Indikator Harga

Stanton dalam Rosvita (2010: 24) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.5.3 Harga Dalam Konsep Islam

Harga dalam istilah fiqh disebut *al-ba'i* yang memiliki pengertian menjual, membeli dan menukar (Harun, 2000: 111). Jual beli diperbolehkan dalam Islam sebagaimana yang dicantumkan dalam al-qur'an dalam surah al-baqarah ayat 275, yaitu: (Departemen Agama RI, 2010: 47)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Hal itu disebabkan karena mereka berkata, Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 275)

Penetapan harga dalam dunia fiqh dikenal dengan istilah *ta'sir*, yang memiliki pengertian menetapkan harga tertentu pada barang yang diperjualbelikan yang tidak mendzalimi penjual dan pembelinya. Penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam ditentukan oleh kekuatan-kekuatan pasar dalam bentuk kekuatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak dapat menentukan harga kecuali keadaan pasar dalam kondisi tidak normal seperti adanya *ikhtikar*, riba, dan sebab lain yang menyebabkan rusaknya sistem dalam pasar. Namun jika kondisi pasar normal, harga

ditetapkan oleh pihak pembeli dan penjual (Mujahidin, 2007: 172). Islam menganjurkan kegiatan permintaan dan penawaran (menjual dan membeli) suatu produk dilakukan dalam keadaan rela sama rela, yang artinya tidak ada salah satu pihak yang didzalimi dan dirugikan (Wibowo & Supriyadi, 2013: 221).

2.6 Konsep Kualitas Produk

2.6.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk serta ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Sedangkan kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2002: 6) adalah “proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.” Jadi kesimpulannya kualitas produk merupakan kelebihan yang dimiliki suatu produk yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya.

Kualitas produk merupakan hal yang harus mendapat perhatian utama dari produsen/perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk diukur melalui persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga akan

meningkatkan volume penjualan. Lebih daripada itu, produk yang berkualitas memiliki aspek penting lain yaitu konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu umumnya mempunyai loyalitas/kesetiaan yang lebih besar daripada konsumen yang membeli produk berdasarkan tingkat harganya (Prawirosentono, 2004: 2).

2.6.1.1 Klasifikasi Produk

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu memperhatikan klasifikasi barang yang akan dipasarkan. Salah satu tujuannya adalah agar dapat mengendalikan bauran pemasaran, sehingga sasaran dan target sesuai dengan yang direncanakan. Menurut Tjiptono (2008: 98), klasifikasi produk dapat dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, klasifikasi produk dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh: makanan
2. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan dengan banyak pemakaian. Contoh: pakaian
3. Jasa, yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual.

Klasifikasi produk berdasarkan kebiasaan konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: (Angipora, 2002: 160-165)

1. *Convenience goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relative murah

dan hanya membutuhkan sedikit upaya untuk mendapatkannya. Contoh: sabun, permen, obat, dan lain-lain.

2. *Shopping goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihannya dengan membanding-bandingkan terlebih dahulu oleh konsumen dengan alternatif barang yang tersedia. Karakteristik pembandingnya biasanya didasarkan pada harga, merek, kualitas, ukuran maupun manfaat yang didapatkan. Contoh: kulkas, televisi, pakaian, dan sebagainya.
3. *Speciality goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau unik yang membuat konsumen bersedia untuk melakukan usaha keras untuk mendapatkannya. Contoh: barang antik, barang *limited edition*, dan lain-lain.
4. *Unsought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen, walaupun diketahui tidak berminat untuk membelinya. Contoh: batu nisan, asuransi jiwa, dan lain-lain.

2.6.1.2 Tingkatan Produk

Arman Hakim Nasution, dkk (2006: 117) mengemukakan bahwa produk mempunyai beberapa level/tingkatan antara lain:

- a. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu manfaat utama dari produk yang dibeli konsumen.

- b. Produk Dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan 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 (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa mendatang.

2.6.2 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. Kehandalan (*realibility*), yaitu seberapa besar produk akan mengalami kegagalan atau kerusakan saat digunakan.
- d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu karakteristik desain operasi produk telah memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak.

- e. Daya Tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Biasanya, semakin lama produk tersebut dapat digunakan maka akan semakin meningkatkan kualitasnya.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Service Ability*), yaitu kemampuan produk untuk melayani konsumen, seperti kecepatan, kemudahahan penggunaan/fungsi, dan kenyamanan yang didapatkan konsumen dari produk yang dibeli.
- g. Estetika, yaitu daya tarik terhadap produk yang dinilai melalui panca indra.
- h. Citra dan Reputasi, yaitu kesan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan/penjual.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 8) ada beberapa faktor yang dapat diukur dari kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk/*form* dan Desain/*design*
2. Fitur/*feature*
3. Kualitas kinerja/*performance quality*
4. Kesan kualitas/*perceived quality*
5. Ketahanan/*durability*
6. Keandalan/*reability*
7. Kemudahan perbaikan/*repairability*

2.6.3 Kualitas Produk Dalam Konsep Islam

Di dalam sebuah perusahaan yang berprinsipkan syariah, kualitas produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan.

Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang ditawarkan (Sula & Kartajaya, 2008: 178). Dalam Islam, produk yang berkualitas yaitu produk yang memiliki manfaat secara moral bagi konsumennya (Zainal & Dkk, 2017: 380).

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:

- a. produk yang halal dan thayyib
- b. produk yang bermanfaat
- c. produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
- d. produk yang bernilai tambah tinggi
- e. produk yang dapat memuaskan masyarakat. (Muhammad, 2004: 110).

Kualitas produk juga mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqh Umar Radhiyallahu ‘anhu, diantara buktinya adalah sebagai berikut: (Al-Haritsi, 2006: 78)

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan dengan mengatakan: “perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya.” Maksudnya yaitu perbaguslah adonan roti dan perhaluslah, karena yang demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas dengan mengatakan: “janganlah seseorang diantara kamu

membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, kemudian mengaduknya dengan centongnya; sebab yang demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting”.

2.7 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nugroho, 2003: 180). Merupakan suatu kebiasaan konsumen untuk bertanya ataupun melihat merek sebelum mereka membeli produk. Semakin bagus citra merek produk tersebut, konsumen akan semakin percaya dengan produk tersebut. Dalam kondisi yang demikian, konsumen dengan senang hati akan membeli produk tersebut.

Apabila konsumen telah mempercayai citra merek suatu produk, maka tercapailah fungsi promosi. Ekawati Rahayu Ningsih (2008: 151) mengatakan bahwa perlu menargetkan seseorang agar menjadi konsumen bagi produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui pendistribusian yang dipilih dengan cara menciptakan merek yang mudah dikenal luas oleh penyalur maupun konsumen diberbagai tempat.

Heru Febrianto (2015) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android dengan minat

beli sebagai variabel intervening menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

2.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Augusty Ferdinand (2006: 225) mengemukakan bahwa “harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.” Alasan ekonomis menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu harga dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Konsumen seringkali mengaitkan harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung menjadikan harga sebagai indikator kualitas produk. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin bagus juga kualitas produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika harga produk rendah, maka kualitasnya juga kurang bagus.

Selain hal di atas, faktor manfaat juga menjadi pemicu terjadinya keputusan pembelian. Jika konsumen merasa manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka bisa jadi konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq Rizki

(2015) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Mahmudah Sugiharti (2014) mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Pusat Ponorogo dengan hasil penelitian harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Pusat Ponorogo.

2.9 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 Amstrong (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.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan karena hanya ingin memiliki produk tersebut. Lebih daripada itu, konsumen membeli produk tersebut karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisiknya semata-mata, tapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian Asep Wibowo (2016) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Handphone Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma mendapatkan hasil bahwa kualitas produk yang bagus mempengaruhi mahasiswa tersebut dalam keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy Series. Meiria Sari Suroso (2012) mengenai penelitiannya tentang analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli handphone Nokia di Sidoarjo mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli handphone Nokia.

2.10 Kajian Peneliti Terkait

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

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Meiria Sari Suroso (2012)	Analisis SEM One Step Approach. Sampel 100 responden.	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli handphone nokia.	-Jumlah responden -Variabel kualitas produk	-model yang digunakan -penelitian yang dilakukan memiliki 3 variabel bebas -merek yang diteliti -lokasi penelitian -hasil
2.	Indriyatri Rima Prasetyani (2012)	Analisis Regresi Linear Berganda. sampel 100 responden.	citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	-jumlah responden -variabel penelitian -model penelitian	-jumlah variabel -lokasi penelitian
3.	Ainur Rofiq Rizki (2015)	Analisis regresi linear berganda. sampel 100 responden.	Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk iphone. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk.	-jumlah responden -variabel kualitas produk dan harga -model penelitian	-jumlah variabel yang diteliti -merek yang diteliti -lokasi tempat penelitian

Tabel 2.1- Lanjutan

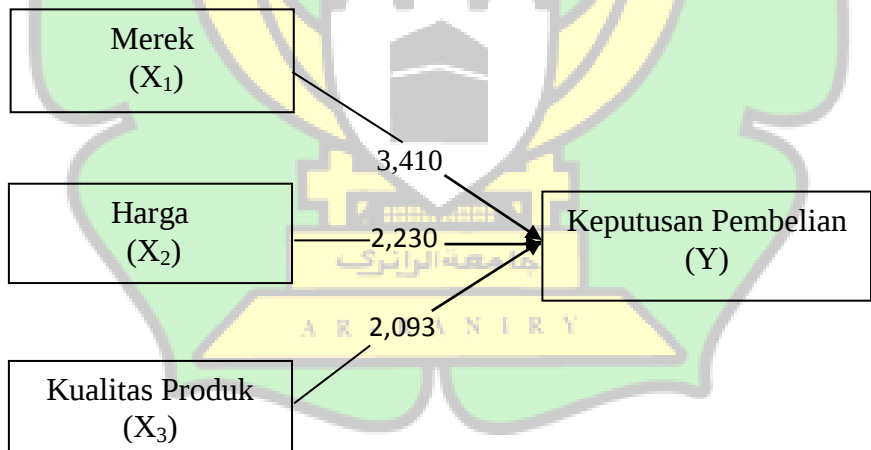
No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Heru Febrianto (2015)	Analisis regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 100 responden.	Persamaan 1 kualitas produk, harga dan citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli secara parsial dan simultan. Persamaan 2 juga menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan minat beli pada keputusan pembelian konsumen terjadi secara signifikan.	-jumlah responden -model penelitian -variabel penelitian -merek produk	-penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan 2 persamaan -penelitian yang akan dilakukan tidak memiliki variabel interverning
5.	Asep Wibowo (2016)	Analisis Cochran Q-test dengan sampel berjumlah 100 responden.	Desain yang menarik, fitur lengkap, Sistem operasi sudah android/terbaru, ukuran layar dan kualitas produk bagus secara parsial mempengaruhi mahasiswa Kampus I Universitas Sanata Dharma dalam keputusan pembelian handphone Samsung galaxy series.	-jumlah responden -merek produk penelitian	-model penelitian -variabel bebas yang digunakan -jumlah variabel bebas -lokasi penelitian

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018).

2.11 Kerangka Penelitian

Kotler dan Keller (2009: 240) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai kecenderungan atau kesukaan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Namun dalam penelitian ini, ada tiga faktor yang akan dianalisis tentang pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk dan merek.

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian ini, diperlukan kerangka berpikir agar dapat dipahami. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.12 Hipotesis

Sugiyono (2009: 96) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_{01} = Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung

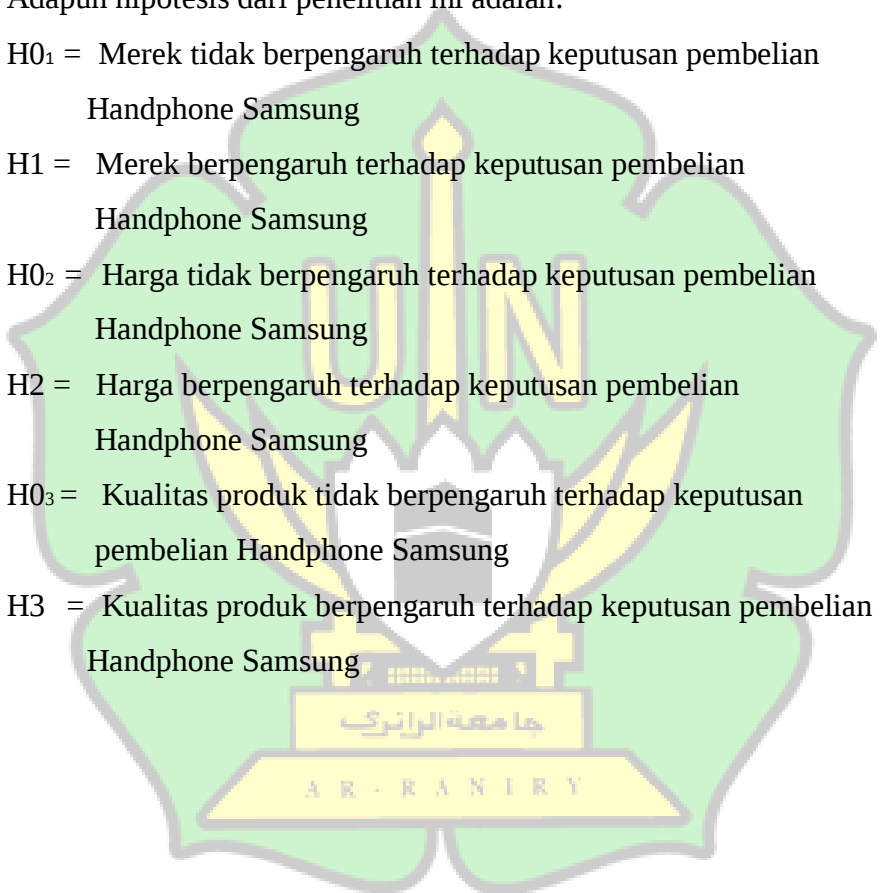
H_{11} = Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung

H_{02} = Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung

H_{22} = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung

H_{03} = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung

H_{33} = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian *kuantitatif* dengan sumber data yang digunakan adalah data *primer*. data *primer* (Narimawati, 2008) merupakan data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk *file* melainkan harus dicari melalui narasumber atau sering dikenal dengan nama responden yang merupakan orang yang kita jadikan sebagai objek penelitian guna untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan dengan memberikan kuesioner. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan responden atau objek penelitian adalah Mahasiswa di Kampus UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di lingkungan kampus UIN Ar-Raniry. Alasan dilakukannya penelitian di tempat tersebut adalah karena menurut peneliti, lingkungan kampus merupakan tempat yang *kondusif* untuk melihat langsung bagaimana minat mahasiswa terhadap teknologi handphone khususnya Samsung yang semakin berkembangnya jaman telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Dengan demikian, peneliti dapat lebih mudah mendapatkan responden dalam melakukan penelitian lapangan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang diteliti, maka sumber data yang penulis gunakan adalah:

a. Teknik Kuisioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempersiapkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan berbagai masalah yang diteliti atau masalah dalam suatu penelitian.

b. Teknik Dokumentasi

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan pengambilan gambar terhadap objek yang akan diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012: 119) “populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan handphone bermerek Samsung.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004: 57). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 218). Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, Roscoe (1982: 253) dalam Uma Sekaran (2006: 160) memberikan aturan umum atau *rule of thumb* untuk menentukan ukuran sampel, yaitu 5-10 kali indikator variabel bebas yang digunakan. Dalam penelitian ini jumlah indikator untuk semua variabel bebas yaitu berjumlah 15 indikator, sehingga jumlah sampelnya adalah $6 \times 15 = 90$. Tetapi untuk mendapatkan kuesioner yang lebih baik, penulis menggenapkan sampel menjadi 100 orang.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian juga bertujuan untuk mengukur, memperkirakan dan mengembangkan teori. Dalam penelitian ini analisis data *kuantitatif* yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan alat ukur *skala likert*. Djaali dan Muljono (2008: 28) mengatakan bahwa “*skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang suatu peristiwa atau fenomena pendidikan.” Pada dasarnya *skala likert* merupakan alat ukur untuk menyatakan persetujuan maupun ketidak setujuan terhadap suatu objek dengan jenjang sebagai berikut:

- a) Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- b) Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- c) Nilai 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)

- d) Nilai 4 untuk jawaban setuju (S)
- e) Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

3.6 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) Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Merek (X1)	Merek adalah sebuah nama atau desain visual yang yang disematkan pada suatu produk atau jasa oleh suatu kelompok dengan tujuan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing dan menjamin konsumen pada produk tersebut berkualitas tinggi (Koch, 2005:3).	a. Kesadaran Merek b. Asosiasi Merek c. Persepsi Merek d. Loyalitas Merek (Durianto (2004: 4))

Tabel 3.1-Lanjutan

Variabel	Pengertian	Indikator
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli suatu barang/jasa. Biasanya harga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. “Harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar (Sastradipoera, 2003:141).”	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton dalam Rosvita (2010: 24))
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah ketika konsumen merasa puas bila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas (Lupiyadi, 2001:158).	1. Bentuk/form dan Desain/design 2. Fitur/feature 3. Kualitas kinerja/performance quality 4. Kesan kualitas/perceived quality 5. Ketahanan/durability 6. Keandalan/reability Kemudahan perbaikan/repairability (Kotler dan Keller (2012: 8))
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:38).	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 (Kotler dalam Adriansyah (2012: 36))

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018).

3.7 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, model yang dipakai adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan teknik untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih yang mempunyai sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun rumus yang digunakan yaitu: (Subagyo & Djarwanto Ps, 2005: 67)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.1)$$

Dari persamaan model regresi di atas, dapat dibentuk model persamaan berdasarkan penelitian yang akan diteliti menjadi:

$$KP = a + b_1H + b_2KPr + b_3M + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

H = Harga

KPr = Kualitas Produk

M = Merek

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur

variabel dan responden yang menjawab sesuai dengan kriteria *sampel* dalam penelitian *kuantitatif*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

“Uji Reliabilitas 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 dari 0,60. Sebab kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik, ada beberapa jenis pengujian asumsi yang dilakukan, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan variabel residual atau variabel penggangguanya terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011: 165). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (Sarjono & Julianita, 2011: 64)

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ berarti data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dengan dua cara, yaitu:

- Melihat nilai *variance inflation factor* ($VIF < 10$)
- Nilai angka *tolerance* mendekati 1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011: 70). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara masing-masing parsial memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat (*dependen*) pada tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan (Nachrowi, 2006: 17). Rumus yang digunakan untuk mencari t_{tabel} yaitu $t_{tabel} = t(\alpha/2); n-k-1$.

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Pengambilan keputusan dalam uji parsial dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. 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.
- b. 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.

3.9.2 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.

3.9.3 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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

4.1.1 Sejarah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

UIN Ar-Raniry merupakan sebuah Universitas yang diambil dari nama Ulama besar dan mufti pada masa Sultan Iskandar Tsani (tahun 1637-1641). Nama lengkapnya Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di Gujarat, India. Awal berdiri dan diresmikan Pada tanggal 5 Oktober dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama RI Nomor 89 Tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama KH Saifuddin Zuhri. Tepat pada 5 Oktober 2013, yaitu 50 tahun setelah berdirinya, perguruan tinggi ini mengubah wajah dan namanya dari Institusi menjadi Universitas melalui PERPRES No. 64 Tahun 2013 yang dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2013 dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry).

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Universitas yang unggul dalam pengembangan dan pengintegrasian ilmu keislaman, sains, teknologi dan seni.

2. Misi

- a. Melahirkan sarjana yang memiliki kemampuan akademik, profesi dan atau vokasi yang kompetitif, berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia
- b. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integrative berbasis syariat Islam
- c. Mengimplementasikan ilmu untuk membangun masyarakat madani, yang beriman, berilmu dan beramal

4.1.3 Motto

Motto yang diterapkan oleh kampus UIN Ar-Raniry yaitu *“A Bridge For Your Future Career and Sprituality”* yang artinya karir dan spiritualitas merupakan salah satu jembatan untuk meraih masa depanmu.

4.1.4 Fakultas dan Program Studi

Di dalam kampus UIN Ar-Raniry terdapat 9 fakultas dengan jurusannya masing-masing, yaitu sebagai berikut:

1. Fakultas Syari'ah dan Hukum
 - a. S1 Hukum Keluarga
 - b. S1 Perbandingan Mazhab
 - c. S1 Hukum Pidana Islam
 - d. S1 Hukum Ekonomi Syariah
 - e. S1 Hukum Tata Negara
 - f. S1 Ilmu Hukum.

- 
- The logo of UIN Ar-Raniry is a large, stylized green flower-like shape with a yellow and white shield in the center. The shield features a yellow crescent and star. Below the shield, there is a yellow banner with Arabic text and the English name 'AR-RANIRY' below that.
2. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 - a. S1 Pendidikan Agama Islam
 - b. S1 Pendidikan Bahasa Arab
 - c. S1 Pendidikan Bahasa Inggris
 - d. S1 Manajemen Pendidikan Islam
 - e. S1 Pendidikan Matematika
 - f. S1 Pendidikan Fisika
 - g. S1 Pendidikan Biologi
 - h. S1 Pendidikan Kimia
 - i. S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
 - j. S1 Pendidikan Guru Raudhatul Athfal
 - k. S1 Pendidikan Teknik Elektro
 3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - a. D3 Perbankan Syariah
 - b. S1 Perbankan Syariah
 - c. S1 Ekonomi Syariah
 - d. S1 Ilmu Ekonomi
 4. Fakultas Sains dan Teknologi
 - a. S1 Kimia, S1 Biologi
 - b. S1 Arsitektur
 - c. S1 Teknik Lingkungan
 5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
 - a. S1 Ilmu Politik
 - b. S1 Ilmu Administrasi Negara

- 
6. Fakultas Psikologi
 - a. S1 Psikologi
 7. Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
 - a. S1 Ilmu Aqidah
 - b. S1 Ilmu Perbandingan Agama
 - c. S1 Ilmu Al-Quran dan Tafsir
 - d. S1 Filsafat Agama
 - e. S1 Sosiologi Agama
 8. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - a. S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam
 - b. S1 Bimbingan dan Konseling Islam
 - c. S1 Manajemen Dakwah
 - d. S1 Pengembangan Masyarakat Islam
 9. Fakultas Adab dan Humaniora
 - a. S1 Sejarah dan Kebudayaan Islam
 - b. S1 Bahasa dan Sastra Arab
 - c. S1 Ilmu Perpustakaan
 - d. D3 Ilmu Perpustakaan

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa katakarakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah responden yang paling banyak didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 79 responden (79%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 responden (21%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17 Tahun	1	1%
18 Tahun	9	9%
19 Tahun	5	5%
20 Tahun	10	10%
21 Tahun	20	20%
22 Tahun	36	36%
23 Tahun	15	15%
24 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah mahasiswa dengan umur 22 tahun yaitu 36 mahasiswa (36%), sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu mahasiswa dengan umur 17 tahun yaitu berjumlah 1 orang (1%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase
Adab dan Humaniora	11	11%
Sains dan Teknologi	8	8%
Syari'ah dan Hukum	5	5%
Dakwah dan Komunikasi	12	12%
Tarbiyah dan Keguruan	40	40%
Ekonomi dan Bisnis Islam	13	13%
Psikologi	2	2%
Ushuluddin dan Filsafat	6	6%
Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah mahasiswa dari fakultas Tarbiyah dan Keguruan yaitu sebanyak 40 responden, sedangkan jumlah responden yang paling sedikit adalah dari fakultas Psikologi dengan responden sebanyak 2 responden.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Bekerja atau Tidak

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Bekerja Atau Tidak

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	23	23%
Tidak	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang bekerja sambil kuliah adalah 23 responden (23%), sedangkan yang tidak bekerja sebanyak 77 responden (77%).

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Handphone Sesuai Dengan Kondisi Keuangan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Handphone Sesuai Dengan Kondisi Keuangan

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	72	72%
Tidak	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang membeli handphone berdasarkan kondisi keuangan sebanyak 72 responden (72%), sedangkan responden

yang membeli handphone tidak berdasarkan kondisi keuangan sebanyak 28 responden (28%).

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Memakai Produk Samsung

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Memakai Produk Samsung

Skala Pengukuran	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	21	21%
1-2 Tahun	37	37%
3-4 Tahun	28	28%
>4Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling lama memakai handphone merek Samsung berkisar antara 1-2 tahun sebanyak 37 responden (37%), sedangkan yang paling sedikit adalah yang lebih dari 4 tahun yaitu sebanyak 14 responden (14%).

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Seri Handphone Merek Samsung

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Seri Handphone Merek Samsung

Jenis Seri	Jumlah	Persentase
J1 Ace	16	16%
J2 Pro	21	21%
J5 2016	9	9%
S8	1	1%
Grand 2	6	6%
J4-Gold	13	13%
J7 Prime	8	8%
C5 Pro	2	2%
Core Prime	11	11%
J1 Mini	3	3%
A8 plus	3	3%
S Duos	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak yaitu responden yang memakai handphone Samsung Galaxy J2 Pro yaitu sebesar 21 responden (21%), sedangkan yang paling sedikit yaitu responden yang memakai handphone Samsung Galaxy S8 yaitu sebesar 1 responden (1%).

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Biaya yang Dikeluarkan

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Biaya yang Dikeluarkan

Tingkat Harga	Jumlah	Persentase
1-2 Juta	77	77%
3-4 Juta	19	19%
5-6 Juta	3	3%
>6 Juta	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa jumlah terbanyak responden yang mengeluarkan biaya untuk membeli handphone Samsung yaitu sebanyak 77 responden (77%) dengan kisaran harga sekitar 1-2 juta rupiah. Sedangkan yang paling sedikit yaitu 1 responden (1%) dengan kisaran harga di atas 6 juta rupiah.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pemilihan

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pemilihan

Skala Pengukuran	Jumlah	Persentase
Harganya	23	23%
Kamera dan Kualitas Foto	18	18%
Kemampuan Aplikasi Game	13	13%
Aplikasi Bermanfaat Lainnya	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa tujuan untuk memilih handphone Samsung selain untuk komunikasi di dominasi oleh aplikasi bermanfaat lainnya dengan jumlah responden sebanyak 46 responden (46%), sedangkan yang paling sedikit yaitu 13 responden (13%) dengan kriteria pemilihan karena kemampuan aplikasi game yang dimiliki.

4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering Dibuka

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering Dibuka

Aplikasi	Jumlah	Persentase
Sosmed (<i>Line, WA, IG, dll</i>)	80	80%
Aplikasi Al-Qur'an	7	7%
Aplikasi <i>Game</i>	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa aplikasi yang sering dibuka responden di handphone Samsung adalah aplikasi *sosmed (Line, Instagram, Whatsapp, dll)* yaitu sebanyak 80 responden (80%), sedangkan aplikasi yang jarang dibuka adalah aplikasi al-qur'an yang hanya sebesar 7 responden (7%).

4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Waktu Penggunaan Harian

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Waktu Penggunaan Harian

Skala Pengukuran	Jumlah	Persentase
<1 Jam	2	2%
1-3 Jam	19	19%
4-6 Jam	32	32%
>6 Jam	47	47%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan handphone paling sering dalam sehari sebanyak 47 responden (47%) yaitu lebih dari 6 jam per hari, sedangkan yang paling sedikit yaitu berkisar antara kurang dari 1 jam dengan jumlah sebanyak 2 responden (2%).

4.2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Skala Ukur	Jumlah	Persentase
Sangat Penting	57	57%
Penting	35	35%
Biasa	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menganggap handphone sangat penting bagi kehidupan sebanyak 57 responden (57%), yang menganggap penting sebanyak 35 responden (35%), dan yang menganggap biasa sebanyak 8 responden (8%).

4.3 Analisis Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Suatu data dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hasil dari uji validitas yang sudah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Merek

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
M1	0,761	0,1946	Valid
M2	0,798	0,1946	Valid
M3	0,611	0,1946	Valid
M4	0,808	0,1946	Valid

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,670	0,1946	Valid
H2	0,800	0,1946	Valid
H3	0,735	0,1946	Valid
H4	0,753	0,1946	Valid

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPr1	0,593	0,1946	Valid
KPr2	0,612	0,1946	Valid
KPr3	0,522	0,1946	Valid
KPr4	0,716	0,1946	Valid
KPr5	0,643	0,1946	Valid
KPr6	0,725	0,1946	Valid
KPr7	0,589	0,1946	Valid

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,764	0,1946	Valid
KP2	0,815	0,1946	Valid
KP3	0,905	0,1946	Valid
KP4	0,874	0,1946	Valid
KP5	0,863	0,1946	Valid

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel-tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari semua butir pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam kuesioner.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner dengan tujuan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Dalam pengukuran reliabilitas, kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Merek	0,60	0,736	Reliabel
2.	Harga	0,60	0,703	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,60	0,735	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,60	0,900	Reliabel

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki $Cronbach's Alpha \geq 0,60$ sehingga kelengkapan data penelitian ini telah dapat dipercaya.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memprediksi bagaimana variabel merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan data yang telah diolah, maka didapatkan hasil regresi yaitu:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-9.131	3.237		-2.821	.006
Merek	.669	.196	.346	3.410	.001
Harga	.412	.185	.213	2.230	.028
Kualitas Produk	.348	.166	.230	2.093	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 16, 2018

Hasil persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan tabel 4.18 di atas adalah:

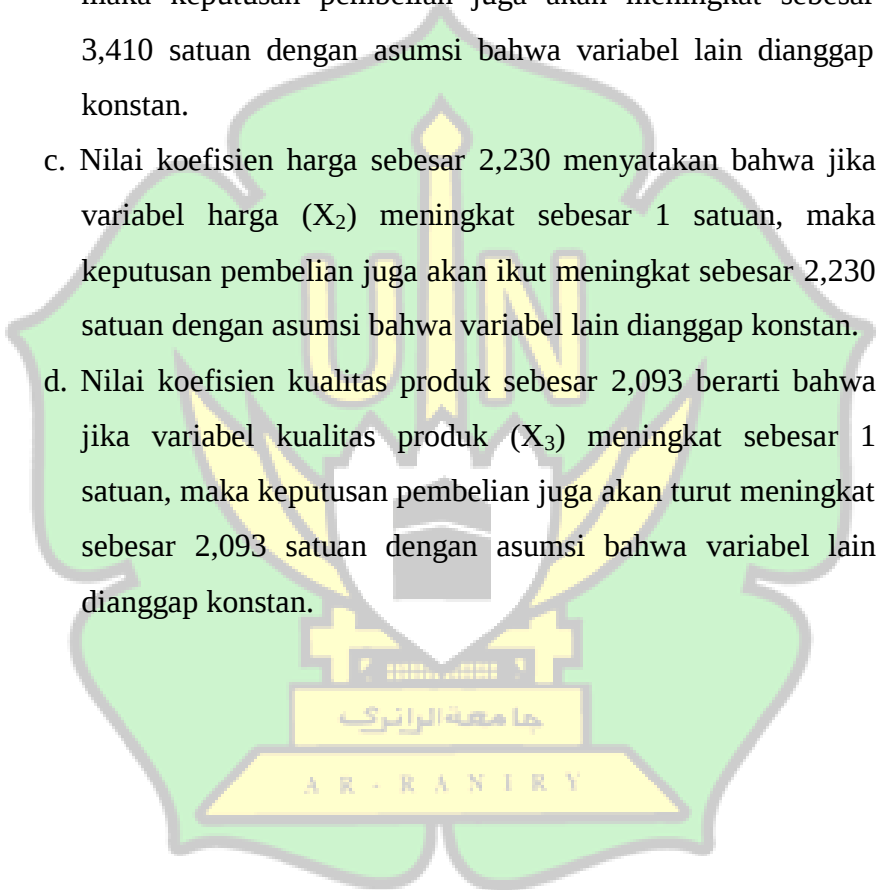
$$KP = -2,821 + 3,410 M + 2,230 H + 2,093 KPr + e(4.1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar -2,821 artinya jika variabel merek, harga dan kualitas produk dianggap konstan maka keputusan

pembelian handphone Samsung turun sebesar 2,821 atau 282,1%.

- b. Nilai koefisien merek sebesar 3,410 menyatakan bahwa apabila variabel merek (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 3,410 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien harga sebesar 2,230 menyatakan bahwa jika variabel harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat sebesar 2,230 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 2,093 berarti bahwa jika variabel kualitas produk (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan turut meningkat sebesar 2,093 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.



4.5 Analisis Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12979340
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.086
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.947
Asymp. Sig. (2-tailed)		.331

a. Test distribution is Normal.

Sumber: SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,331 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji telah terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-9.131	3.237		-2.821	.006		
Merek	.669	.196	.346	3.410	.001	.553	1.807
Harga	.412	.185	.213	2.230	.028	.625	1.599
Kualitas Produk	.348	.166	.230	2.093	.039	.471	2.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF dari masing-masing variabel independen memiliki nilai kurang dari < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	8.147	2.020		4.034	.000		
Merek	-.040	.122	-.043	-.327	.744	.553	1.807
Harga	-.180	.115	-.192	-1.560	.122	.625	1.599
Kualitas Produk	-.084	.104	-.115	-.810	.420	.471	2.122

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.20, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar dari $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Tabel 4.22
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-9.131	3.237		-2.821	.006
Merek	.669	.196	.346	3.410	.001
Harga	.412	.185	.213	2.230	.028
Kualitas Produk	.348	.166	.230	2.093	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diperoleh hasil uji t (parsial) yaitu sebagai berikut:

- Variabel merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,410 > t tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 3,410.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,230 > t tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,028 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,230.
- Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,093 > t tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,039 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,093.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4.23
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	804.345	3	268.115	26.542	.000 ^a
Residual	969.765	96	10.102		
Total	1774.110	99			

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.22 dari hasil uji F (Simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 26,542 > F tabel sebesar 2,70 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek, harga, dan kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung.

4.6.3 Uji Determinasi

Tabel 4.24
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.436	3.17832

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS Versi 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diperoleh *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,453 atau 45,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 45,3% keputusan pembelian handphone

Samsung dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan merek. Sedangkan 54,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.7 Pembahasan Penelitian

4.7.1 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

4.7.1.1 Pengaruh Variabel Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa semakin baik merek di mata konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu tujuan adanya merek yaitu agar konsumen mudah untuk mengenali dan membedakan satu produk dengan produk yang lain. Selain itu, fungsi merek bagi kalangan tertentu juga sebagai penunjang status sosial di dalam lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heru Febrianto (2015: 13) yang mengatakan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.1.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan

menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan tentang hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Hal ini berarti semakin sesuai harga barang yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk handphone merek Samsung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stanton dalam Rosvita (2010: 24) yang mengatakan bahwa salah satu indikator untuk mengukur harga adalah dengan melihat kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Jika harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan atau bahkan lebih, maka semakin kuat juga keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq Rizki (2015: 16) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.1.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,093 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Dari hasil yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan mengkonsumsi. Konsumen tentu tidak akan membeli suatu produk yang tidak memenuhi harapan. Bagian dari produk yang diharapkan seperti keandalan dan kualitas kinerja yang dimiliki juga menjadi indikator penting dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asep Wibowo (2016: 97) yang mengatakan bahwa kualitas produk yang bagus berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.1.4 Pengaruh Variabel Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang telah dilakukan memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 26,542 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ada pengaruh secara simultan antara merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa didapatkan nilai sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel merek, harga, dan kualitas produk sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik harga, kualitas produk dan merek maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

**4.7.2 Deskripsi Hasil Kuesioner Kajian Teori Perilaku
Konsumen Dalam Islam**

Untuk melihat kecenderungan responden berperilaku sesuai konsep syari’ah dalam membuat keputusan pembelian handphone bermerek Samsung, maka dapat dirincikan berdasarkan prinsip-prinsip berikut:

4.7.2.1 Prinsip Keadilan

Tabel 4.25
Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Keadilan

Pertanyaan	Skala Ukur	Jumlah	Persentase
Saya menyeimbangkan penggunaan handphone Samsung di setiap aktivitas untuk kesehatan jasmani dan rohani	Sangat Setuju	25	25%
	Setuju	36	36%
	Kurang Setuju	20	20%
	Tidak Setuju	9	9%
	Sangat Tidak Setuju	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.24 memperlihatkan bahwa jawaban responden berdasarkan prinsip keadilan mendapatkan hasil yang paling besar dengan jumlah 36 dengan skala ukur setuju, sedangkan jumlah terkecil yaitu berjumlah 9 dengan skala ukur tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 36% pengguna handphone Samsung dapat menyeimbangkan penggunaan handphone Samsung dalam setiap aktivitasnya sehari-hari. Maksud dari kalimat dapat menyeimbangkan yaitu responden berlaku adil terhadap dirinya sendiri dalam menggunakan handphone, walaupun kebanyakan responden lebih banyak menggunakan handphonenya lebih dari 6 jam per hari berdasarkan hasil kuesioner karakteristik responden,

namun penggunaan yang dimaksudkan adalah penggunaan yang bermanfaat seperti mencari tugas, membaca berita dan mencari informasi lainnya.

4.7.2.2 Prinsip Kebersihan

Tabel 4.26
Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Kebersihan

Pertanyaan	Skala Ukur	Jumlah	Persentase
Saya memilih menggunakan handphone Samsung lebih karena nilai-nilai manfaat yang ditawarkan, bukan untuk mengikuti tren	Sangat Setuju	37	37%
	Setuju	21	21%
	Kurang Setuju	25	25%
	Tidak Setuju	11	11%
	Sangat Tidak Setuju	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa jawaban responden berdasarkan prinsip kebersihan mendapatkan hasil yang paling besar dengan jumlah 37 dengan skala ukur sangat setuju, sedangkan jumlah terkecil yaitu berjumlah 6 dengan skala ukur sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 37% responden menggunakan handphone Samsung karena manfaat yang ditawarkan, bukan untuk mengikuti tren. Prinsip kebersihan disini mengarah pada mengkonsumsi produk yang *halalan thayyiban*, sehingga diperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi tersebut. Selain itu, karakteristik responden berdasarkan tingkat kepentingan mengarahkan responden pada manfaat yang diterima bila responden merasa produk yang dikonsumsi memiliki peran yang sangat penting.

4.7.2.3 Prinsip Kesederhanaan

Tabel 4.27
Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Kesederhanaan

Pertanyaan	Skala Ukur	Jumlah	Persentase
Saya merasa cukup hanya dengan memiliki satu handphone yaitu yang bermerek Samsung	Sangat Setuju	25	25%
	Setuju	39	39%
	Kurang Setuju	17	17%
	Tidak Setuju	12	12%
	Sangat Tidak Setuju	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.26 memperlihatkan bahwa jawaban responden berdasarkan prinsip kesederhanaan mendapatkan hasil yang paling besar yaitu berjumlah 39 dengan skala ukur setuju, sedangkan jumlah terkecil yaitu berjumlah 7 dengan skala ukur sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 39% responden merasa cukup hanya dengan memiliki satu handphone yaitu yang bermerek Samsung. Prinsip kesederhanaan dalam hal ini yaitu responden merasa *qana'ah* dan tidak mengedepankan hawa nafsu dengan tidak menimbulkan sifat *tabzir* atau *israf* sehingga terwujudnya salah satu perilaku konsumen sesuai syari'ah yaitu prinsip kesederhanaan.

4.7.2.4 Prinsip Kemurahan Hati

Tabel 4.28
Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Kemurahan Hati

Pertanyaan	Skala Ukur	Jumlah	Persentase
Saya menggunakan handphone Samsung dengan salah satu tujuan untuk mengeratkan tali persaudaraan dengan sesama	Sangat Setuju	18	18%
	Setuju	46	46%
	Kurang Setuju	24	24%
	Tidak Setuju	13	13%
	Sangat Tidak Setuju	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.27 memperlihatkan bahwa jawaban responden berdasarkan prinsip kemurahan hati mendapatkan hasil yang paling besar dengan jumlah 46 dengan skala ukur setuju, sedangkan jumlah terkecil yaitu berjumlah 9 dengan skala ukur sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 46% responden menggunakan handphone Samsung dengan salah satu tujuan untuk mengeratkan tali persaudaraan dengan sesama. Perilaku konsumen dengan prinsip kemurahan hati yaitu responden menumbuhkan kelembutan hati dan sifat saling tolong menolong serta memiliki cinta kasih terhadap sesama sehingga akan tumbuh rasa persaudaraan satu sama lain.

4.7.2.5 Prinsip Moralitas

Tabel 4.29
Perilaku Konsumen Berdasarkan Prinsip Moralitas

Pertanyaan	Skala Ukur	Jumlah	Persentase
Saya tidak tergesa-gesa saat membeli handphone Samsung untuk menghindari penyesalan dimasa yang akan datang	Sangat Setuju	17	17%
	Setuju	49	49%
	Kurang Setuju	14	14%
	Tidak Setuju	8	8%
	Sangat Tidak Setuju	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Telah Diolah Kembali (2018)

Berdasarkan tabel 4.28 memperlihatkan bahwa jawaban responden berdasarkan prinsip moralitas mendapatkan hasil yang paling besar dengan jumlah 49 dengan skala ukur setuju, sedangkan jumlah terkecil yaitu berjumlah 8 dengan skala ukur tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 49% responden tidak tergesa-gesa saat membeli handphone Samsung untuk menghindari penyesalan dimasa yang akan datang. Prinsip moralitas dalam hal ini lebih mengarah pada perilaku konsumen untuk lebih berhati-hati dalam membeli suatu produk dan etika dalam berperilaku untuk tidak terburu-buru dalam memutuskan sesuatu, karena sifat terburu-buru itu datangnya dari syaitan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial variabel merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yaitu sebesar 3,410, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan positif antara variabel merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yaitu sebesar 2,230, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Secara parsial variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yaitu sebesar 2,093, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil kuesioner perilaku konsumen berdasarkan perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa prinsip keadilan,

kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas memiliki pengaruh pada perilaku konsumen berdasarkan ekonomi Islam. Hal ini berarti bahwa kelima prinsip tersebut memiliki peran dan pengaruh dalam kehidupan responden terkait dengan perilaku konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen agar pengetahuan dan pengalaman dapat dijadikan sebagai acuan untuk membeli suatu produk baik itu yang didapat secara langsung dari keluarga, kerabat maupun tidak langsung seperti media online, koran, televisi dan lain sebagainya serta sering mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli terutama mempertimbangkan yang berkaitan dengan merek, harga, dan kualitas produk.
- b. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel promosi, budaya, status sosial dan faktor-faktor lainnya sehingga dapat diperoleh informasi yang bervariasi tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

- c. Diharapkan bagi konsumen untuk lebih menumbuhkan dan meningkatkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam terkait dengan perilaku konsumen dalam Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. (2010). *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro.
- Adriansyah, Muhammad Ari., Aryanto, Rudy., Toindo, Harly., Agustina, Shirley. (2012). *Jurnal. Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue, volume 4 no.1. Binus Business Review*.
- Al-Haritsi, Jaribah Bin Ahmad. (2006). *Fiqih Ekonomi Umar Bin Al-Khattab, Cet.1*. Jakarta: Khalifa.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong, P. Kotler. (2012). *principles of marketing*. Ney Jersey: Pearson Education Limited.
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Aziz, Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Chalil, Zaki Fuad. (2009). *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- C.Mowen, John., & Yahya, Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Febrianto, Heru. (2015). Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, August. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: research paper series, BP UNDIP.
- _____. (2006). *Metode Penelitian Modern*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- G.Armstrong, P. Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Sembilan*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. (2003). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hamdani, A., & Lupiyadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harun, Nasrun. (2000). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hidayat, Muhammad. (2010). *An Introduction To The Syaria Economic: Pengantar Ekonomi Islam, cet.1*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Ismaya, Sujaya., Winarno, Sigit. (2007). *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika.
- Julianita., Sarjono. (2011:64). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kanuk., & Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- _____. (2004). *Consumen Behaviour 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya On Brand, cet.1*. Bandung: Mizan.
- Koch, Richard. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Lupiyadi, Rambat. (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfia, Widha Emil. (2012). Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mujahidin, Akhmad. (2007). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muljono., & Djaali. (2008). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Nachrowi, Hardius Usman., Djalal, Nachrowi. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: FEUI.
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

- 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.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprisse.
- Prasetyani, Indriyatri Rima. (2012). Skripsi. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada Netizen Di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prawirosentono, Suyadi. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riofita, Hendra. (2013). *Sistem Ekonomi Islam*. Pekan Baru: Sutra Benta Perkasa.
- Rizki, Ainur Rofiq. (2015). Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sastradipoera, Komaruddin. (2003). *Manajemen Marketing Edisi Pertama*. Bandung: Kappa-Sigma.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Fajar.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2011). *Bisnis Konsep dan Kasus*. Medan: USU Press.
- Soehartono, Irawan. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Subagyo, Pangestu., & Djarwanto Ps. (2005). *Statistika Induktif Edisi 5*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiarto. Herlambang, Teddy., Brastoro. Sudjana, Rachmat., Kelana, Said. (2007). *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif, Cetakan keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. (2013). *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar, Edisi Ketiga*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sula, M. Syakir., & Kartajaya, H. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus.
- Suroso, Meiria Sari. (2012). Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Nokia Di Sidoarjo*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Swastha, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Edisi Pertama Cet.3*. Yogyakarta: BPFE.

- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Asep. (2016). Skripsi. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Mrican)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Wibowo, Sukarno., & Supriyadi, Dedi. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wulandari, Dwi. (2018, Mei 16). *Top 5 Smartphone Di Indonesia Pada Q1 2018*. Retrieved November 30, 2018, from MIX Marcomm: <http://www.mix.co.id>
- Yuliadi, Imadudin. (2001). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI).
- Zainal, Veithzal Rivai., Djaelani, Firdaus., Basalamah, Salim., Yusran, Husna Leila., Veithzal, Andria Permata. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik, Edisi Ketiga*. Bandung: Adventure Word Press.
- Zainal, Veithzal Rivai. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Zakaria, Indra. (2018, September 3). *ini 5 daftar merek smartphone paling laris di dunia*. Retrieved September 3, 2018, from IDN TIMES: <http://www.idntimes.com>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas

1. Variabel Merek (X_1)

		Correlations				
		M1	M2	M3	M4	Total
M1	Pearson Correlation	1	.362**	.418**	.473**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.362**	1	.395**	.625**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.418**	.395**	1	.191	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.056	.000
	N	100	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.473**	.625**	.191	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.056		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.761**	.798**	.611**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Variabel harga (X_2)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	Total
H1	Pearson Correlation	1	.360**	.206*	.233*	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.019	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.360**	1	.506**	.560**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.206*	.506**	1	.537**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.233*	.560**	.537**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.670**	.800**	.735**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	Total
KPr Pearson Correlation	.109	.231*	.261**	.138	.277**	.453**	1	.589*
Sig. (2-tailed)	.278	.021	.009	.171	.005	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot Pearson Correlation	.593**	.612**	.522**	.716**	.643**	.725**	.589**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP1 Pearson Correlation	1	.581**	.597**	.564**	.500**	.764**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
KP2 Pearson Correlation	.581**	1	.682**	.580**	.611**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
KP3 Pearson Correlation	.597**	.682**	1	.772**	.759**	.905**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
KP4 Pearson Correlation	.564**	.580**	.772**	1	.761**	.874**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP5	Pearson Correlation	.500**	.611**	.759**	.761**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.764**	.815**	.905**	.874**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Merek (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

2. Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

3. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	7

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Lampiran 3 Tabel Hasil Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.131	3.237		-2.821	.006
Merek	.669	.196	.346	3.410	.001
Harga	.412	.185	.213	2.230	.028
Kualitas Produk	.348	.166	.230	2.093	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	804.345	3	268.115	26.542	.000 ^a
Residual	969.765	96	10.102		
Total	1774.110	99			

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.436	3.17832

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12979340
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.086
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.947
Asymp. Sig. (2-tailed)		.331

a. Test distribution is Normal.

5. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.131	3.237		-2.821	.006		
	Merek	.669	.196	.346	3.410	.001	.553	1.807
	Harga	.412	.185	.213	2.230	.028	.625	1.599
	Kualitas Produk	.348	.166	.230	2.093	.039	.471	2.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6.Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.147	2.020		4.034	.000
Merek	-.040	.122	-.043	-.327	.744
Harga	-.180	.115	-.192	-1.560	.122
Kualitas Produk	-.084	.104	-.115	-.810	.420

a. Dependent Variable: Abs_Res



Lampiran 4 Identitas Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	79.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

2. Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.0	1.0	1.0
	18	9	9.0	9.0	9.0
	19	5	5.0	5.0	5.0
	20	10	10.0	10.0	10.0
	21	20	20.0	20.0	20.0
	22	36	36.0	36.0	36.0
	23	15	15.0	15.0	15.0
	24	4	4.0	4.0	4.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

3. Berdasarkan Fakultas

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adab dan Humaniora	11	11.0	11.0	11.0
	Sains dan Teknologi	8	8.0	8.0	8.0
	Syari'ah dan Hukum	5	5.0	5.0	5.0
	Dakwah dan Komunikasi	12	12.0	12.0	12.0
	Tarbiyah dan Keguruan	40	40.0	40.0	40.0
	Ekonomi dan Bisnis Islam	13	13.0	13.0	13.0
	Psikologi	2	2.0	2.0	2.0
	Ushuluddin dan Filsafat	6	6.0	6.0	6.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	3	3.0	3.0	3.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

4. Berdasarkan Bekerja atau Tidak

Bekerja atau Tidak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	23	23.0	23.0	23.0
Tidak	77	77.0	77.0	77.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

5. Berdasarkan Kondisi Keuangan

Kondisi Keuangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	72	72.0	72.0	72.0
Tidak	28	28.0	28.0	28.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

6. Berdasarkan Durasi Waktu Lamanya Memakai Produk Samsung

Durasi Waktu Lamanya Memakai Produk Samsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 Tahun	21	21.0	21.0	21.0
1-2 Tahun	37	37.0	37.0	37.0
3-4 Tahun	28	28.0	28.0	28.0
>4 Tahun	14	14.0	14.0	14.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

7. Berdasarkan Jenis Seri

Jenis Seri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid J1 Ace	16	16.0	16.0	16.0
J2 Pro	21	21.0	21.0	21.0
J5 2016	9	9.0	9.0	9.0
S8	1	1.0	1.0	1.0
Grand 2	6	6.0	6.0	6.0
J4-Gold	13	13.0	13.0	13.0
J7 Prime	8	8.0	8.0	8.0
C5 Pro	2	2.0	2.0	2.0
Core Prime	11	11.0	11.0	11.0
J1 Mini	3	3.0	3.0	3.0
A8 plus	3	3.0	3.0	3.0
S Duos	7	7.0	7.0	7.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

8. Berdasarkan Jumlah Biaya yang Dikeluarkan

Biaya yang Dikeluarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Juta	77	77.0	77.0	77.0
3-4 Juta	19	19.0	19.0	19.0
5-6 Juta	3	3.0	3.0	3.0
>6 Juta	1	1.0	1.0	1.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

9. Berdasarkan Tujuan Pemilihan

Tujuan Pemilihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Harganya	23	23.0	23.0	23.0
Kamera dan Kualitas Foto	18	18.0	18.0	18.0
Kemampuan Aplikasi Game	13	13.0	13.0	13.0
Aplikasi Bermanfaat Lainnya	46	46.0	46.0	46.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

10. Berdasarkan Aplikasi yang Sering Dibuka

Aplikasi yang Sering Dibuka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sosmed (Line, WA, IG, dll)	80	80.0	80.0	80.0
Aplikasi Al-Qur'an	7	7.0	7.0	7.0
Aplikasi Game	13	13.0	13.0	13.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

11. Berdasarkan Durasi Waktu Penggunaan Harian

Durasi Waktu Penggunaan Harian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 Jam	2	2.0	2.0	2.0
1-3 Jam	19	19.0	19.0	19.0
4-6 Jam	32	32.0	32.0	32.0
>6 Jam	47	47.0	47.0	47.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

12. Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Tingkat Kepentingan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Penting	57	57.0	57.0	57.0
Penting	35	35.0	35.0	35.0
Biasa	8	8.0	8.0	8.0
Tidak Penting	0	0.0	0.0	0.0
Sangat Tidak Penting	0	0.0	0.0	0.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG: KAJIAN TEORI PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang sedang saya lakukan di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry saya Santi (140602042) mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah bermaksud mengadakan penelitian dengan judul seperti di atas. Maka saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi angket ini sesuai dengan keadaan sebenarnya sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Terimakasih atas kesediannya telah mengisi kuesioner ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
2. Usia : Tahun
3. Fakultas :
4. Apakah anda juga bekerja sambil kuliah?
5. Apakah anda membeli produk Samsung karena sesuai dengan kondisi keuangan?
6. Berapa lama anda telah menggunakan handphone merek Samsung?
 - a. <1 Tahun
 - b. 1-2 Tahun
 - c. 3-4 Tahun
 - d. >4Tahun
7. Jenis seri handphone Samsung apakah yang anda miliki?

8. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli handphone Samsung:
- a. 1-2 juta
 - b. 2-3 juta
 - c. 3-4 juta
 - d. >4 juta
9. Selain untuk komunikasi, dasar pemilihan utama handphone merek Samsung bagi anda karena:
- a. Harganya game
 - b. Kamera dan kualitas foto lainnya
 - c. Kemampuan aplikasi
 - d. Aplikasi bermanfaat
10. Aplikasi yang sering anda buka di handphone Samsung:
- a. Aplikasi sosmed (whatsapp, line, instagram, dll)
 - b. Aplikasi Al-qur'an
 - c. Aplikasi game
11. Berapa lama anda menggunakan handphone dalam sehari?
- a. <1 jam
 - b. 1-3 jam
 - c. 4-6 jam
 - d. >6 jam
12. Seberapa penting handphone bagi kehidupan anda?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Biasa
 - d. Tidak penting
 - e. Sangat tidak penting

B. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang telah disediakan. Adapun pilihan jawaban sebagai berikut:

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Handphone Samsung memiliki harga yang terjangkau dibandingkan handphone merek lain					
2.	Harga handphone merek Samsung sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Harga handphone merek Samsung mampu bersaing dengan harga produk handphone merek lain					
4.	Harga handphone merek Samsung yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima					

2. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Samsung menyediakan beragam jenis bentuk, tipe dan desain produk yang menarik juga elegan					
2.	Aplikasi yang disediakan handphone merek Samsung mudah untuk digunakan					
3.	Handphone merek Samsung dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan secara maksimal					
4.	Produk Samsung memiliki kualitas yang sangat baik					
5.	Produk handphone merek Samsung memiliki daya tahan lama dan tidak mudah rusak					

Kualitas Produk-Lanjutan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
6.	Handphone merek Samsung merupakan handphone dengan sistem operasi yang mudah digunakan.					
7.	Handphone merek Samsung lebih mudah diperbaiki apabila rusak dibanding dengan handphone merek lain					

3. Merek

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Logo atau simbol dari handphone merek Samsung dapat diingat dengan mudah dan cepat					
2.	Samsung adalah handphone dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi.					
3.	Handphone merek Samsung sudah dikenal banyak orang					
4.	Kualitas handphone merek Samsung lebih dapat dipercaya daripada kualitas handphone merek yang lain					

4. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli handphone Samsung karena membutuhkannya untuk komunikasi					
2.	Saya memutuskan membeli handphone Samsung setelah mengumpulkan informasi dari beberapa sumber					
3.	Saya merasa mantap untuk membeli handphone Samsung sebagai ponsel pribadi saya dibandingkan merek lain					
4.	Saya merekomendasikan membeli handphone merek Samsung pada orang-orang terdekat					
5.	Saya akan membeli produk handphone Samsung kembali dimasa yang akan datang					

5. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyeimbangkan penggunaan handphone Samsung di setiap aktivitas untuk kesehatan jasmani dan rohani					
2.	Saya memilih menggunakan handphone Samsung lebih karena nilai-nilai manfaat yang ditawarkan, bukan untuk mengikuti tren					
3.	Saya merasa cukup hanya dengan memiliki satu handphone yaitu yang bermerek Samsung					

Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam-Lanjutan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya menggunakan handphone Samsung dengan salah satu tujuan untuk mengeratkan tali persaudaraan dengan sesama					
5.	Saya tidak tergesa-gesa saat membeli handphone Samsung untuk menghindari penyesalan dimasa yang akan datang					



Lampiran 6 Rekap Tabulasi Jawaban Responden

No	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (3)							Keputusan Pembelian ()				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	1	4	1	2	2	2	6	1	3	1	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	1	5	4	2	1	4	10	2	1	1	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	2	6	6	2	1	1	5	1	2	1	4	1	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	1	6	4	2	2	2	9	1	1	2	3	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	7	5	2	1	1	6	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
6	1	5	7	2	1	3	12	1	4	1	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
7	1	7	8	2	1	2	7	2	2	1	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
8	1	6	2	2	2	4	3	1	1	1	4	1	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3
9	1	4	6	2	1	1	9	1	4	2	3	2	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
10	2	8	3	2	1	2	1	1	3	1	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

N o	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
11	1	6	5	2	2	3	7	2	4	1	4	2	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	1	5	9	2	1	2	1	1	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	1	2	2	2	1	3	5	1	1	1	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
14	1	1	5	2	2	4	12	1	4	1	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
15	1	7	5	2	1	1	6	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	2	4	2	1	2	2	2	2	1	3	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3
17	1	3	1	2	1	3	1	1	4	1	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	2	4	3	3	4	4
18	1	4	5	1	1	2	6	1	1	1	3	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4

N o	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
19	1	6	5	2	2	1	3	1	1	2	4	2	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
20	1	2	5	2	1	4	2	1	4	1	3	2	4	2	5	1	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	3	4	3	1	1	1
21	1	7	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	5	3
22	2	5	8	2	2	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
23	1	6	3	2	1	3	3	1	4	1	4	1	2	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	3
24	1	6	1	1	1	4	2	1	2	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
25	1	6	6	2	1	1	1	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	1	6	4	2	2	3	9	2	4	1	4	1	4	2	5	4	4	5	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	2	2	2
27	1	7	5	2	1	2	2	1	1	1	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

No	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
28	1	6	4	1	1	2	6	1	4	1	4	1	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
29	1	7	6	2	2	1	2	1	4	1	3	1	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	1	3	2	1	3
30	1	5	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5
31	1	6	5	2	1	2	9	2	1	1	3	1	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3
32	1	6	5	2	1	2	1	1	2	1	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
33	1	7	1	2	1	3	6	1	4	3	4	1	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
34	1	5	8	2	1	2	2	1	2	1	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
35	1	6	6	1	1	1	1	1	1	1	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4
36	1	6	4	2	2	4	1	1	4	2	4	1	4	4	5	5	1	2	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3

N o	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
37	1	6	5	2	1	3	3	1	3	1	2	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
38	1	5	8	2	2	2	2	2	4	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	3	3
39	1	6	1	2	2	2	9	1	4	1	3	2	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3
40	1	7	6	2	1	3	1	1	1	1	4	1	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
41	1	5	8	1	1	1	7	3	2	1	4	1	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
42	1	6	5	2	1	2	5	1	3	1	4	2	3	2	2	3	4	3	2	1	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2
43	2	6	7	2	2	4	6	1	4	1	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3
44	2	7	5	1	1	3	2	1	1	3	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	1	6	9	2	1	1	1	1	4	1	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

N o	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
46	2	6	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	5	1	1	2	5	3	3	4	3	4	3	4	5	1	1	1	3	1	
47	2	5	5	2	2	1	1	2	4	1	4	1	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	1	2	5	1	1	3	6	1	1	1	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
49	2	6	2	2	1	3	8	1	4	3	2	2	3	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	1	1	2	2	
50	2	4	5	2	1	4	3	1	4	1	3	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4
51	2	5	1	1	1	2	1	1	3	3	4	1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
52	1	7	5	2	2	2	2	1	1	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2
53	1	6	4	1	1	1	6	2	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
54	2	8	3	2	1	3	2	1	4	1	3	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

N o	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
55	2	7	5	2	1	2	1	1	2	1	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4
56	1	6	6	2	1	1	2	1	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	1	4	2	1	1	4	9	1	3	1	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	1	7	5	2	2	2	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3
59	1	2	5	2	1	2	1	2	2	1	4	1	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	1
60	2	5	4	2	1	2	10	1	1	1	2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
61	1	6	5	2	1	2	5	1	4	1	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
62	1	8	5	2	1	2	7	2	4	3	4	1	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
63	2	6	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N o	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
64	1	4	5	2	1	4	2	1	4	1	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	2	6	2	1	2	6	2	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	1	3	5	2	1	2	1	1	1	1	3	1	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
67	1	6	5	2	1	1	9	1	3	1	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2
68	1	3	1	2	2	2	5	1	4	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	2
69	1	5	8	2	1	1	12	2	2	1	4	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3
70	2	6	6	1	1	3	2	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
71	2	6	2	2	1	4	2	2	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	1	7	5	2	1	2	10	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N o	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
73	1	6	4	2	1	1	2	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	1	5	5	1	2	3	1	1	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	5	9	2	1	2	2	1	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
76	1	6	1	2	1	4	9	2	4	1	3	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	1	4	5	2	2	2	3	1	3	1	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4
78	1	4	8	2	1	2	1	2	1	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3
79	2	2	2	1	1	3	8	1	2	1	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4
80	1	3	5	1	1	1	7	1	4	1	3	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
81	1	6	6	2	2	2	6	2	4	1	4	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5

N o	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
82	1	6	1	2	1	2	7	1	4	2	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	1
83	2	5	5	2	1	3	4	1	3	1	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
84	1	4	4	2	1	3	1/2	2	4	3	4	1	5	4	5	3	1	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	1	1	1	1	1
85	1	6	5	1	2	4	3	1	2	1	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
86	2	5	3	2	1	2	9	1	4	1	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	2
87	1	4	5	1	1	3	1/1	2	3	1	3	2	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	2	5	5	5	3	2	4	5	4	4
88	1	5	5	2	1	1	7	1	1	1	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	3
89	1	2	5	1	2	2	2	1	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
90	1	6	3	2	2	3	9	1	4	1	4	2	4	3	4	4	4	1	2	1	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3

No	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
91	1	8	5	2	1	3	2	4	4	1	4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
92	1	7	6	2	1	4	6	1	4	1	4	1	3	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2
93	2	5	5	1	2	3	1	1	2	1	2	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
94	1	6	5	2	1	2	5	1	4	1	4	1	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1
95	1	6	4	2	1	2	1	1	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
96	1	5	5	2	2	1	3	1	4	1	4	1	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3
97	1	7	6	1	1	3	1	1	4	1	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
98	1	5	5	1	1	2	2	1	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
99	1	2	4	2	2	1	9	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4

No	Karakteristik Responden												Merek (X ₁)				Harga (X ₂)				Kualitas Produk (X ₃)							Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	M1	M2	M3	M4	H1	H2	H3	H4	KP1	KP2	KPr3	KPr4	KPr5	KPr6	KPr7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
100	1	7	5	1	1	3	7	1	4	1	3	1	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



جامعة الرازي

AR-RANIRY

BIODATA

Nama Lengkap : Santi
Tempat /Tanggal Lahir : Terang Ulen, 5 Juli 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah : Desa Terang Ulen, Kec.Pegasing,
Kab. Aceh Tengah
Telp/HP : 0853-6242-9545
Email : yurizasanti@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

2002-2008 : SDN 5 Pegasing
2008-2011 : MTsN Model Pegasing
2011-2014 : MAN 2 Takengon
2014-2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

BIODATA ORANGTUA

Nama Ayah : Baharuddin
Pekerjaan Ayah : Petani
Nama Ibu : Zubaidah
Pekerjaan Ibu : IRT (Ibu Rumah Tangga)
Alamat Orangtua : Desa Terang Ulen, Kec.Pegasing,
Kab. Aceh Tengah

Banda Aceh, 5 Juli 1996

Santi