



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
GALAXY SERIES (STUDI KASUS MAHASISWA
FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SYARIFAH AINI
NIM. 14 402 00178**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2018**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
GALAXY SERIES (STUDI KASUS MAHASISWA
FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SYARIFAH AINI
NIM. 14 402 00178**

Pembimbing I

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004**

Pembimbing II

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. SYARIFAH AINI
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 April 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Di_

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n SYARIFAH AINI yang berjudul: "**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

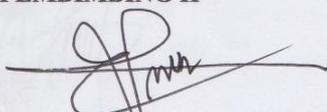
Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II


Hamni Fadillah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYARIFAH AINI
NIM : 14 402 00178
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 April 2018
Pembuat Pernyataan,



SYARIFAH AINI
NIM. 14 402 00178

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SYARIFAH AINI
Nim : 14 402 00178
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Padatanggal : 24 April 2018

Yang menyatakan,



SYARIFAH AINI
NIM. 14 402 00178



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SYARIFAH AINI
NIM : 14 402 00178
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-4 MB-3
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).

Ketua

Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP. 19740626 200312 2 001

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19721121 199903 1 002

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/11 Mei 2018
Pukul : 14.00 WIB
Hasil/Nilai : 79,5/B
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,83



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY SERIES (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN)

NAMA : SYARIFAH AINI

NIM : 14 402 00178

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 07 Juni 2018

Dekan,



Dr. Darwis Harahap S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : SYARIFAH AINI
NIM : 14 402 00178
JUDUL : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)

Banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang memutuskan membelikan *smartphone* Samsung Galaxy Series. Padahal banyak *smartphone* merek lain yang beredar di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Meskipun penjualan *smartphone* Samsung Galaxy Series meningkat, namun pangsa pasarnya mengalami penurunan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Kegunaan penelitian adalah untuk menambah pengetahuan dan sebagai acuan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 73 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar (uji normalitas dan linieritas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji koefisien determinasi *adjusted (R square)*, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series, yang dibuktikan dengan $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,667 < -0,683 < 1,667$). Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series, yang dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,854 > 1,667$). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,298 > 1,661$). Secara simultan, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,771 > 2,16$). *Adjusted R²* sebesar 31% variabel harga, citra merek dan kualitas produk memengaruhi variabel keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series, dan sisanya sebesar 69% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan kezaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. BapakDr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan BapakDr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., MA, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si,selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd,selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Sahrani, Ayahanda tercinta Abdul Aziz Rangkuti, Kakak tercinta Samroh Amini, Abang ipar Yasin Akbar serta kepada Kakak sepupu Fitri Mawaddah yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
8. Untuk sahabat-sahabat tercinta peneliti, Nurasyah S.E., Evnida Lubis, Zahratul Ainy Nasution, Kusti Ardinah, Nurlina Wati Waruwu, Siti Hardiyanti Lubis, Alvionita Harahap, Ariyanti Putri, Leoni Putri Lubis, Halimatussakdiah, Siti Maryam Pane, Nairohanita Hasibuan, Juita Masdalipah Harahap, dan teman lainnya yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para senior, Abang Ruli Aulia, S.E., Abang Heriansyah Panjaitan, S.E., dan Kakak Masbulan, S.E., yang telah memberi saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pengurus dan anggota Unit Kegiatan Khusus Kelompok Studi Ekonomi Islam Ittihad (UKK-KSEI ITTIHAD) Periode 2016-2017 dan 2017-2018 yang telah memberikan semangat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Syariah) 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, serta teman-teman KKL kelompok 59 Desa Mangaledang Lama dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 24 April 2018
Peneliti

SYARIFAH AINI
NIM. 14 402 00178

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian.....	12
c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli	14
d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	18
e. Indikator Keputusan Pembelian	24
2. Konsep Harga.....	25
a. Pengertian Harga	25
b. Tujuan Penetapan Harga.....	26
c. Pandangan Konsumen Mengenai Harga	27
d. Indikator Harga.....	28
3. Konsep Citra Merek	28
a. Pengertian Merek.....	28
b. Cara Membangun Merek yang Kuat	29
c. Citra Merek.....	29

d. Pandangan Islam Mengenai Citra Merek	31
e. Indikator Citra Merek	33
4. Konsep Kualitas Produk	34
a. Pengertian Produk	34
b. Kualitas Produk	35
c. Pandangan Islam Mengenai Kualitas Produk	35
d. Indikator Kualitas Produk	36
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pikir	43
D. Hipotesis	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
D. Instrumen Pengumpulan Data	48
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	51
F. Analisis Data	52
1. Uji Asumsi Dasar	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Linieritas	53
2. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Multikolinearitas	53
b. Uji Heterokedastisitas	54
3. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4. Uji Hipotesis	55
a. Koefisien Determinasi <i>Adjusted</i> (R^2)	55
b. Uji Parsial (Uji t)	56
c. Uji Simultan (Uji F)	57

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	59
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	59
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	61
3. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	62
B. Gambaran Umum Samsung <i>Electronics</i>	62

1. Sejarah Samsung <i>Electronics</i>	62
2. Visi Samsung <i>Electronics</i>	64
3. Prinsip Samsung <i>Electronics</i>	64
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas.....	68
3. Hasil Analisis Data.....	70
a. Uji Asumsi Dasar	70
1) Uji Normalitas	70
2) Uji Linieritas	71
b. Uji Asumsi Klasik	74
1) Uji Multikolinieritas	74
2) Uji Heterokedastisitas	75
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
5. Uji Hipotesis.....	78
a. Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted</i> (R^2)	78
b. Uji Parsial (t)	79
c. Uji Simultan (F).....	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian	81
E. Keterbatasan Penelitian.....	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Mahasiswa FEBI yang Menggunakan <i>smartphone</i>	2
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	6
Tabel II.1	PenelitianTerdahulu.	38
Tabel III.1	Indikator Skor	49
Tabel III.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	50
Tabel III.3	IndikatorHarga	50
Tabel III.4	IndikatorCitra Merek	50
Tabel III.5	Indikator Kualitas Produk.....	51
Tabel IV.1	Hasil UjiValiditas Variabel Harga.....	65
Tabel IV.2	Hasil UjiValiditas Variabel Citra Merek	66
Tabel IV.3	Hasil UjiValiditas Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel IV.5	Hasil UjiReliabilitas Variabel Harga	68
Tabel IV.6	Hasil UjiReliabilitas Variabel Citra Merek	68
Tabel IV.7	Hasil UjiReliabilitas Variabel Kualitas Produk	69
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	69
TabelIV.9	Hasil UjiNormalitas	70
Tabel IV.10	Hasil Uji Linieritas Variabel Harga	72
Tabel IV.11	Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Merek	72
Tabel IV.12	Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk.....	73
Tabel IV.13	Hasil UjiMultikolinearitas	74
TabelIV.14	Hasil UjiHeterokedastisitas.....	76
Tabel IV.15	Hasil AnalisisRegresi Linier Berganda.....	77
Tabel IV.16	Hasil UjiKoefisienDeterminasiAdjusted (R ²)	78
Tabel IV.17	Hasil Uji Parsial (Ujit)	79
Tabel IV.18	Hasil UjiSimultan (Uji F)	81

DAFTAR GAMBAR

GambarII.1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar II.2 Kerangka Pikir	44

DAFTAR LAMPIRAN

Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing

Surat Izin Riset

Surat Balasan Riset

Surat Keterangan Selesai Riset

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : HasilAngket

Lampiran 3 : Hasil *Output* SPSS

Lampiran 4 : Hasil Wawancara

Dokumentasi Pengisian Angket oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam IAIN Padangsidimpuan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis teknologi saat ini membuat perusahaan-perusahaan di bidang teknologi berlomba untuk menempatkan posisi produk mereka di urutan paling tinggi di mata masyarakat. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan kecenderungan masyarakat yang selalu mengikuti zaman modern. Pada era perkembangan teknologi ini, produk ponsel/*smartphone* juga tidak ketinggalan zaman, *smartphone* di masa sekarang ini memiliki banyak variasi. Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu *handphone* yang populer sekarang ini adalah *handphone* merek Samsung jenis *smartphone*/ponsel pintar. Samsung memberikan nama *handphone* jenis ini dengan sebutan Samsung Galaxy Series.

Banyak *smartphone* merek lain dengan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki *smartphone* Samsung Galaxy series. Namun, produk Samsung menjadi salah satu *smartphone* yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat. *Smartphone* Samsung mampu menyesuaikan keberadaannya dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat, seperti banyaknya aplikasi sosial media yang terdapat pada *Smartphone* Samsung Galaxy Series yang membuat masyarakat merasa tertarik untuk menggunakan dan memilikinya. *Smartphone* Samsung Galaxy Series menjadi primadona baru di kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 50 mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan, terdapat 44 mahasiswa pengguna *smartphone*. Berikut datanya:

Tabel I.1
Data mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan yang menggunakan *smartphone*¹

No	<i>Smartphone</i>	Persentase
1	Samsung	50%
2	Oppo	19%
3	Asus	14%
4	Vivo	10%
5	Lainnya	7%

Informasi di atas menjelaskan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli *smartphone* merek Samsung lebih banyak dari pada *smartphone* merek lainnya. Beberapa alasan terkait dengan informasi yang menciptakan persepsi konsumen sehingga *smartphone* Samsung lebih berarti di hati konsumen dibandingkan *smartphone* merek lainnya. Padahal *smartphone* Samsung memiliki ukuran RAM yang lebih sedikit dari *smartphone* sejenis lainnya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.² Ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian, yang pertama yaitu faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian, kedua yaitu faktor situasional yang mencakup tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian, ketiga yaitu faktor sosial

¹Hasil Survei Awal, 13 Maret 2017 pukul 10:20 WIB.

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

yang mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.³ Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.⁴

Konsumen sendiri mempunyai hak dan pilihan atas keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series. Jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain, ini bukanlah merupakan suatu keputusan. Karena kenyataannya, situasi pembelian tanpa pilihan merupakan hal yang jarang terjadi.⁵ Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan dilakukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.⁶

Peneliti telah melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan yang memiliki *smartphone* Samsung Galaxy Series, wawancara yang dilakukan diantaranya mahasiswa yang bernama

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm.24-25.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 143.

⁵Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemah dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 485.

⁶Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 111.

Kusti Ardinah dan Dian Sariyani jurusan Ekonomi Syariah, yang sama-sama menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy Series, mereka mengaku bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut dapat disimpulkan karena faktor kebutuhan untuk berkomunikasi, harga yang terjangkau, promosinya yang menarik, barang yang tahan lama, jenisnya yang bervariasi, desain yang bagus, kualitasnya cukup bagus dengan harga yang terjangkau, serta merek Samsung yang sudah terkenal dari zaman dahulu pada berbagai produk seperti televisi, lemari pendingin, *air conditioner*, dan lain sebagainya. Sehingga memberikan citra yang bagus di mata konsumen yang dapat membuat konsumen merasa percaya pada merek tersebut.⁷ Perusahaan Samsung *Electronics* yang telah lama berkecimpung di dunia elektronik tentunya mempunyai *image* yang berbeda di mata konsumen. *Image* tersebut misalnya bahwa Samsung merupakan perusahaan dengan kualitas produk yang bagus, segmentasi pasar Samsung mencakup semua kalangan dari harga yang termurah sampai yang termahal. *Image* ini yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai aspek pendukung pemasaran *smartphone* pada masyarakat.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti ungkapkan di atas, menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengetahui dan melakukan penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).”**

⁷Hasil wawancara dengan saudari Kusti Ardinah dan Dian Sariyani, 14 Maret 2017 pukul 11.00 WIB.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan survei awal terhadap 44 mahasiswa FEBI pengguna *smartphone*, yang menggunakan *smartphone* Samsung sebanyak 50%, Oppo 19%, Asus 14%, Vivo 10% dan *smartphone* merek lainnya sebanyak 7%. Alasan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* ini adalah harga yang sesuai dengan kualitas, citra merek, dan kualitas produk.
2. Banyak *smartphone* merek lain dengan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki *smartphone* Samsung Galaxy series.
3. *Smartphone* Samsung memiliki ukuran RAM yang lebih sedikit dari *smartphone* sejenis lainnya.
4. Mahasiswa memerlukan *smartphone* untuk menunjang kegiatan belajar seperti membuka situs internet dan media sosial lainnya.
5. Samsung memberikan citra yang positif sehingga kemunculannya dapat diterima dengan mudah di kalangan mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan semester VI dan VIII yang tentunya sudah melakukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series dan belajar mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Variabel bebas meliputi tiga dimensi yang meliputi harga, citra merek, dan kualitas produk.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, dan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. ⁸	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan pemasok 4. Penentuan saat pembelian	Ordinal
2	Harga (X ₁)	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. ⁹	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan	Ordinal

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 240.

⁹Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 574.

			harga	
			3. Kesesuaian harga dengan kualitas	
3	Citra merek (X ₂)	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. ¹⁰	1. Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi merek 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek	Ordinal
4	Kualitas produk (X ₃)	Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. ¹¹	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Kesan kualitas	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series?
4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series?

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 346.

¹¹Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 211.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek, yang dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan memulai usaha.

2. Bagi Samsung *Electronics*

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan.

3. Bagi Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan

Untuk menambah referensi, informasi sekaligus bahan acuan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi dan menambah wawasan serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah yaitu banyaknya mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy Series, padahal banyak *smartphone* merek lain yang lebih bagus, alasan mahasiswa memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series ini didasarkan pada tiga faktor, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas, citra mereknya yang baik dan terkenal di kalangan masyarakat, serta kualitas produknya yang bagus. Penelitian ini dibatasi pada satu variabel dependen (keputusan pembelian) dan tiga variabel independen (harga, citra merek, dan kualitas produk). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah akan tercapai tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori terdiri atas kerangka teori yang menyangkut variabel dependen dan independen sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang diajukan. Kemudian

mencantumkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, selain itu bab ini juga berisi tentang kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, dijelaskan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data yang didapatkan, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 23, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 23.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.¹

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.² Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian.

¹Etta MamangSangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 332.

²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki.³

b. Pandangan Islam mengenai Keputusan Pembelian

Dalam Islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Hal tersebut dijelaskan pada Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴

Dalam ayat di atas terdapat pengertian bahwa kata *al-bathil* berarti kesia-siaan dan kerugian. Menurut syara' adalah mengambil harta tanpa pengganti hakiki yang biasa, dan tanpa keridhaan dari pemilik harta yang diambil tersebut, dalam hal ini termasuk penipuan di dalam jual beli, riba dan menafkahkan harta pada jalan yang diharamkan, serta mengeluarkan harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan. Kata *bainakum* menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan di dalam transaksi antara orang yang memakan dengan orang yang hartanya dimakan. Yang dimaksud dengan

³Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 51.

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004), hlm. 83.

memakan di sini adalah mengambil dengan cara bagaimanapun. Diungkapkan dengan kata makan karena ia merupakan cara yang paling banyak dan kuat digunakan. Harta disandarkan kepada semua orang dan tidak dikatakan “janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain”, dimaksudkan untuk mengingatkan bahwa umat saling membahu dalam menjamin hak-hak dan masalah-maslahat. Seakan-akan harta setiap orang dari mereka adalah harta umat seluruhnya. Oleh karena itu, jika salah seorang di antara mereka minta dibolehkan memakan harta orang lain dengan jalan yang batil, maka seakan-akan ia membolehkan orang lain untuk makan hartanya. Kata *tijāratān* berarti perniagaan, yang memberikan penjelasan, janganlah kalian termasuk orang-orang tamak yang memakan harta orang lain tanpa ganti mata uang atau suatu manfaat. Tetapi makanlah harta itu dengan perniagaan yang pokok penghalalannya ialah saling meridhai.⁵

Hikmah dari ayat tersebut adalah anjuran supaya menyenangkan perniagaan, karena manusia sangat membutuhkannya. Peringatan agar menggunakan kepandaian dan kecerdikan di dalam memilih barang-barang serta teliti di dalam bertransaksi, demi memelihara harta, sehingga tidak sedikitpun daripadanya keluar dengan kebathilan atau tanpa manfaat.⁶

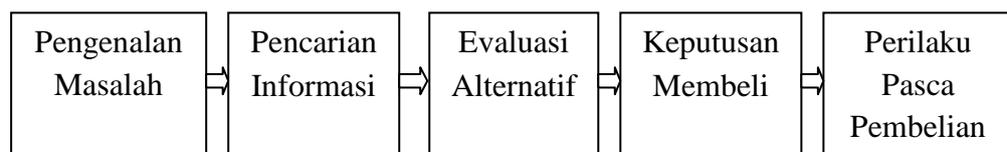
c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

⁵⁵Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Toha Putra, 2012), hlm. 25-27.

⁶*Ibid.*, hlm. 28.

Ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu produk, pasti akan melalui proses yang berlaku dalam keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.⁷

Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian



Tahap proses keputusan pembelian :

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, hal ini dapat dibedakan ke dalam dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan,

⁷Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.⁸

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang

⁸*Ibid.*, hlm. 48.

disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mudah mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.⁹

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam hal ini, pemasar dapat memantau perilaku konsumen setelah pembelian, diantaranya:

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan atas pembelian suatu produk merupakan seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang

⁹*Ibid.*

dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan maka pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Jika para konsumen tidak puas, mungkin membuang atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.¹⁰

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen menjual dan mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara

¹⁰*Ibid.*

mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.¹¹

d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi. Di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.¹²

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.¹³

Pada dasarnya semua manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkandari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan(Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 240-244.

¹²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 33.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 214.

dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior dan superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.¹⁴

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok rujukan

Kelompok (kecil) dapat memengaruhi perilaku seseorang secara langsung dan di dalamnya banyak orang yang tergabung, disebut dengan kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya disebut sebagai kelompok primer, dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok lain disebut dengan kelompok sekunder dengan hubungan yang lebih informal tetapi kurang teratur, termasuk kelompok pengajian dan organisasi keagamaan. Adapun kelompok rujukan berperan langsung atau tidak langsung sebagai

¹⁴*Ibid.*, hlm. 217.

perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.¹⁵

b) Keluarga

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga, dan keluarga mempunyai peran yang sangat kuat dalam hal ini. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan status

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan yang orang-orang harapkan di sekelilingnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan menurut peran dan statusnya. Peran dan status dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁶

3) Faktor Personal

Faktor personal juga mempengaruhi perilaku konsumen, diantara yang termasuk kepada faktor personal yaitu:

a) Umur dan tingkat daur hidup

Barang dan jasa yang akan dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur, lalu menjadi tua. Perubahan daur

¹⁵Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 36-37.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 38.

hidup keluarga harus benar-benar diperhatikan oleh para pemasar yang tidak ingin mengalami kegagalan.

b) Kedudukan

Pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh kedudukan seorang konsumen. oleh sebab itu, wajar apabila pemasar merasa perlu untuk mengenali kelompok kedudukan yang memberi minat lebih terhadap produk dan jasa dari perusahaannya.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang dibeli. Sebagai pemasar yang baik, maka harus peka ataupun mengetahui bagaimana kondisi ekonomi konsumen agar dapat menyesuaikan keberadaan produknya dengan keadaan ekonomi konsumen tersebut.

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari kelompok sub-budaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya.¹⁷ Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu

¹⁷*Ibid.*, hlm. 38-39.

mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.¹⁸

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan sikap psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang bersifat konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merek tertentu.¹⁹

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:

a) Motivasi

Para psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang paling terkenal yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, dimana ketiganya mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Teori Freud : Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Teknik yang disebut penjenjangan (*lad-daring*) dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang lebih bersifat tujuan.²⁰

¹⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 46.

¹⁹*Ibid.*

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 226-227.

Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, maka ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut. Namun ia juga akan bereaksi terhadap petunjuk lainnya yang bersifat samar.

Teori Maslow: Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.²¹

Kebutuhan-kebutuhan manusia tersebut memiliki tingkatan kepentingan. Menurut tingkat kepentingannya, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.²²

Teori Herzberg: Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidak-adaan *dissatisfier* tidak cukup, sebaliknya, *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian.²³

Teori motivasi Herzberg tersebut memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha menghindari faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Kedua, para penjual harus mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan atau

²¹ *Ibid.*, hlm. 227.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*, hlm. 228.

motivator utama pembelian di pasar, dan kemudian menyediakan faktor-faktor tersebut.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak, dan bagaimana seseorang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Seseorang dengan motif dan dalam situasi yang sama dengan orang yang lain dapat bertindak dengan sangat berlainan atau berbeda karena memiliki persepsi yang berbeda.

c) Belajar

Apabila seseorang bertindak, maka ia belajar dari pengalaman yang yang didapatkan dari bertindak tersebut. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d) Kepercayaan dan sikap

Dengan berbuat dan belajar, seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek.²⁴

e. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator keputusan pembelian:²⁵

1) Pilihan produk

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkan. Para pemasar dapat membantu pembeli dengan

²⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 44-45.

²⁵Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 20.

menjelaskan bahwa produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut.²⁶

2) Pilihan merek

Konsumen memilih suatu merek yang dipercaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

3) Pilihan pemasok

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari penjual yang dipercaya. Pilihan tingkat pentingnya atribut-atribut yang berbeda tergantung pada jenis dan situasi pembelian. Reputasi pemasok sangat penting bagi produk pesanan.

4) Penentuan saat pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu. Konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.²⁷

2. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.²⁸ Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 270.

²⁷Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 332.

²⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.

konsumen untuk mengevaluasi merek. Jika harga produk terlalu mahal, konsumen akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, maka konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak.²⁹

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaannya adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

b. Tujuan penetapan harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti beberapa prosedur, yaitu:³⁰

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- 2) Perusahaan menunjukkan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- 3) Perusahaan harus memperkirakan biaya yang akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga pada perusahaan sendiri
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga final

²⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 130.

³⁰*Ibid.*, hlm. 132.

Tujuan penetapan harga yaitu:³¹

- 1) Bertahan, yaitu usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba dalam periode tertentu
- 3) Memaksimalkan penjualan dengan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Prestise, yaitu memposisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi yang diinginkan

c. Pandangan konsumen mengenai harga

Cara konsumen memandang harga suatu produk, baik itu tinggi, rendah dan wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ada bukti bahwa para konsumen memang memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh para pelanggan lain, dan bahwa strategi harga yang berbeda yang digunakan oleh beberapa pemasar dirasakan tidak adil oleh para pelanggan yang tidak memenuhi syarat untuk harga-harga khusus.³² Tidak seorangpun yang gembira jika mengetahui bahwa ia membayar dua kali harga yang dibayar oleh orang lain pada produk yang sama.

³¹*Ibid.*, hlm. 133.

³²Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahdari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 160.

d. Indikator Harga

Berikut indikator dari harga:³³

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

3. Konsep Citra Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa, karena merek merupakan simbol dan kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut.³⁴

Merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk, merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual.³⁵

³³Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca," dalam *Jurnal EMBA*, Volume 1, No. 3, September 2013, hlm. 276.

³⁴Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 369.

³⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 322.

Maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangat penting bagi sebuah produk dan jasa, bahkan merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

b. Cara membangun merek yang kuat

Berikut cara-cara yang bisa dilakukan untuk membangun merek yang kuat:³⁶

- 1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang kuat
Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
- 2) Memiliki nilai merek yang tepat
Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
- 3) Merek harus memiliki konsep yang tepat
Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) dapat ditingkatkan.

c. Citra merek

Citra merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Aaker, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara

³⁶*Ibid.*, hlm. 326.

oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.³⁷

Merek yang kuat dapat membangun citra suatu perusahaan, dan lebih memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan para konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen, karena citra yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek suatu produk negatif di mata konsumen, maka mereka akan mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk tersebut.³⁸

³⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 327.

³⁸*Ibid.*, hlm. 338.

Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan.³⁹

d. Pandangan Islam Mengenai Citra Merek

Ayat yang menjelaskan tentang citra suatu merek terdapat pada Q.S As-Shaff ayat 10:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?⁴⁰

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasulnya, maukah Aku tunjukkan kepadamu transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, yang dengannya kamu mendapatkan keuntungan besar dan keberhasilan abadi dan kekal? Ayat ini menunjukkan dorongan dan perhatian terhadap apa yang datang sesudahnya, sebagaimana dikatakan, “maukah aku tunjukkan kepadamu seorang yang alim dan besar yang berakhlak mulia dan ilmunya

³⁹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 173.

⁴⁰Departemen Agama Republik Indonesia, hlm. 552.

melimpah? Dia adalah si Fulan”, yang seperti inilah yang menarik percakapan dan lebih mendorong untuk diterima.⁴¹

Dalam praktik pemasaran, identitas produk sangat perlu diperhatikan. Gencarnya promosi dan iklan berbagai macam produk di televisi dan media massa. Semua itu tujuannya adalah memperkenalkan identitas dan menguatkan posisi merek dari produk itu di benak konsumen. Jika kita mempunyai seorang teman, dan ketika kita mendengar namanya disebut, yang akan muncul dibenak kita adalah karakter dan sifat-sifatnya. Jika kita pernah disakiti atau dikecewakan oleh orang tersebut, maka kita akan merasa benci, muak, cuek, dan sinis. Lain halnya jika yang dikenal itu adalah orang yang baik, ramah, cerdas, dan perhatian. Karakter-karakter itu akan hadir dalam benak kita setelah mendengar namanya dan mendorong untuk membelinya. Dalam konteks hubungan dengan Allah, Tuhan yang menguasai alam semesta, kita sebagai hambanya adalah orang-orang yang menjual diri kepada-Nya.⁴²

e. Indikator Citra Merek

Berikut indikator citra merek:⁴³

1) Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.

⁴¹Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Op. Cit.*, hlm. 27-28.

⁴²Hudzaifah Ismail, *Tadabbur Ayat-Ayat Motivasi* (Jakarta: Gramedia, 2010), hlm. 156.

⁴³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 328-332.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian merek atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika suatu produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika citra merek dari produk tersebut bagus menurut mereka. Jadi, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

4. Konsep Kualitas Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk.⁴⁴ Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan

⁴⁴Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 440.

dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Pembagian barang menurut penyediaannya

Barang menurut penyediannya terbagi dua, yaitu barang bebas dan barang ekonomi. Barang bebas adalah barang yang tersedia berlimpah-limpah, dan setiap orang dapat memperolehnya dengan bebas dan cara yang mudah. Sedangkan barang ekonomi adalah barang-barang yang penyediannya relatif jarang atau langka.

2) Pembagian barang menurut daya tahannya

Menurut daya tahannya, barang dibagi menjadi dua yaitu barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang tahan lama barang-barang yang bisa dipakai lebih dari satu kali, sedangkan barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang akan segera lenyap atau habis dengan sekali pakai saja.

3) Pembagian barang menurut penggunaannya

Barang dibagi menjadi dua menurut penggunaannya, yaitu barang konsumsi dan barang investasi. Barang konsumsi yaitu barang yang langsung dapat dipakai atau dinikmati, sedangkan barang investasi yaitu barang yang hanya dapat dinikmati hasilnya. Jadi, bukan barang itu sendiri yang dapat dinikmati, melainkan hasilnya.⁴⁵

b. Kualitas produk

⁴⁵Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 46-48.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁴⁶

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, salah satunya sebagai dasar yang baik bagi pembelian.

c. Pandangan Islam mengenai Kualitas Produk

Dalam Al-Qur'an dijelaskan tentang kualitas produk, yaitu pada Q.S Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
 مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.⁴⁷

⁴⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 2011-2012.

⁴⁷Departemen Agama Republik Indonesia, hlm. 122.

Ayat ini menegaskan tentang perintah memakan yang halal. Dengan perintah ini tercegah pulalah praktik-praktik keberagamaan yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal, yakni yang bukan haram lagi baik, lezat, bergizi dan berdampak positif bagi kesehatan dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah dalam segala aktivitas kamu yang kamu terhadapny adalah mu'minin, yakni orang-orang yang matap keimanannya. Ayat ini memerintahkan untuk memakan yang halal lagi baik, karena tidak semua makanan otomatis baik, dan tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing pribadi.⁴⁸

d. Indikator Kualitas Produk

Berikut indikator dari kualitas produk:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

⁴⁸M. QuraishShihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: LenteraHati, 2002), hlm. 231-232.

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.

4) Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pokok atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas sering dikatakan sebagai sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.⁴⁹

Konsumen yang masih kekurangan pengetahuan tentang suatu produk biasanya mempersepsikan kualitas produk berdasarkan harga, merek, iklan, dan negara asal produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menentukan pembelian terhadap produk tersebut.⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang didasarkan sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prisca Andini	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi	Pengujian hipotesis menggunakan uji t

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 76-77.

⁵⁰Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 369.

		Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)(Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012)	menunjukkan bahwa tujuh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui ketujuh variabel independen memang layak menguji variabel dependen keputusan pembelian konsumen.
2.	Whisnu Agung Puraditya	Analisis Terhadap Faktor – Faktoryang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ponsel Nokia (Skripsi, FEB Universitas Diponegoro, 2014)	Setelah pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya tiga dari empat variabel independen yang terdiri dari; kepercayaan merek, kualitas produk dan asosiasi merek yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F Dapat diketahui bahwa variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka determinasi sebesar 0,958 menunjukkan bahwa sebesar 95,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang signifikan dalam persamaan regresi.

3.	Bayu Triyanto	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Skripsi, Fakultas Ilmu Keolahragaan UNY, 2014)	Hasil penelitian menunjukkan Uji keberartian koefisien tersebut dilakukandengancara mengonsultasi harga F hitung $13,290 > F$ tabel $(2,58)$ pada taraf signifikansi 5% dan $Ry(x1.x2.x3.x4) = 0,736 > R(0.05)(18) = 0,243$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadapkeputusan pembeliandapat diterima.
4	Silvia Pramista Rosalia	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneeto Di Kota Kediri (Skripsi, Fakultas Ekonomi Uninversitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri, 2015)	Hasil penelitian ini secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri. Sesuai dengan hasil (Uji F), dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan bersama-sama atau secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneeto di Kota Kediri.
5	Doni Defriansyah,	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas	Penelitian ini menggunakan teknik

	Islahuddin Daud, dan Welly Nailis	Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, 2016)	<i>purposive sampling</i> . Hasil analisis regresi yang digunakan, dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Samsung. Secara simultan ketiga variabel X tersebut berpengaruh terhadap variabel Y. Dari uji t diperoleh hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, 2014)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan di atas. Perbedaannya dengan penelitian Prisca Andini terletak

pada variabel X, yaitu kualitas produk, harga, promosi, *brand awardness*, *brand image*, *brand personality*, dan *popularity* pada produk mobil Hyundai i20, sedangkan penelitian ini adalah harga, citra merek dan kualitas produk. Produk yang diteliti adalah *Smartphone* Samsung Galaxy Series. Studi kasus penelitian Andini Prisca berada pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Whisnu Agung Puraditya dengan penelitian ini adalah pada variabel X, yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek, pada produk ponsel Nokia sedangkan penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas produk, pada produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series. Studi kasus penelitian Whisnu Agung Puraditya berada pada FEB Universitas Diponegoro, penelitian ini berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Trianto juga berbeda dengan penelitian ini. Perbedaannya pada variabel X yaitu produk, promosi, harga dan tempat. Sedangkan variabel X penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas produk. Studi kasus penelitian Bayu Trianto berada pada Fakultas Ilmu Keolahragaan UNY, sedangkan studi kasus penelitian ini berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidempuan. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Silvia Pramista Rosalia terletak pada variabel X kualitas produk dan harga, serta variabel Y keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian ini tidak menggunakan variabel X promosi, lokasi, dan produk Boneeto. Kemudian, studi kasus penelitian Silvia Pramista Rosalia terletak pada Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sedangkan penelitian ini terletak pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis terletak pada studi kasusnya, studi kasus penelitian ini pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan, sedangkan studi kasus penelitian terdahulu pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya. Persamaannya terletak pada variabel X (harga, citra merek, dan kualitas produk) dan variabel Y (keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series).

Kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa terletak pada variabel X yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas produk. Studi kasus penelitian Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. Sedangkan studi kasus penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini yaitu pada produknya yaitu *smartphone* Samsung. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

C. Kerangka Pikir

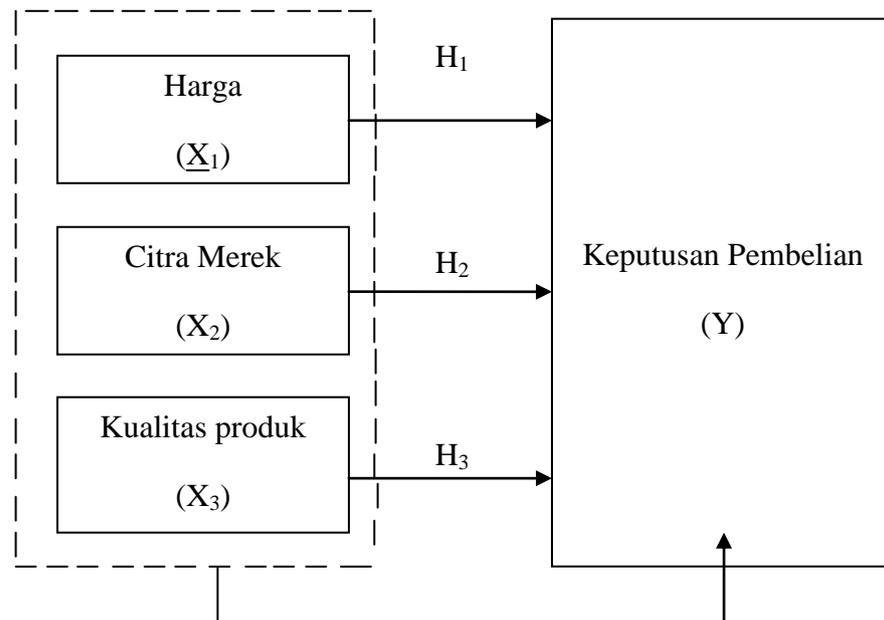
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih yang biasanya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵¹

Jika harga produk terlalu mahal, konsumen akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, maka konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Kemudian konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika citra merek dari produk tersebut bagus menurut mereka. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*(Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

Gambar II.2
Model Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> :Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

┌—————┐↑ :Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

- - - - - : Apabila variabel X diuji secara bersama-sama dengan cara digabungkan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan (jawaban) sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya.⁵² Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

⁵²*Ibid.*, hlm. 93.

- H₀₁: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
- H_{a1}: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
- H₀₂: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
- H_{a2}: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series?
- H₀₃: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
- H_{a3}: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
- H₀₄: Harga, citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.
- H_{a4}: Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti adalah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang berlokasi di Jl. H. T. Rizal Nurdin, KM. 4,5 Sihitang. Waktu penelitian ini dilakukan mulai April 2017 sampai dengan April 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data, yang dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suharsimi Arikunto mengatakan “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.² Maka dengan demikian keseluruhan subjek ini adalah mahasiswa semester VI dan VIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 264 orang.

¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 19.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cinta, 2006), hlm. 130.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah ”bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.³ Populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sample*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester VI dan VIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin:⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (10% atau 0,1)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{264}{1 + 264 \cdot 0,1^2}$$

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

⁴Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 56.

⁵Rosyadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 150.

$$n = \frac{264}{1 + 2,64}$$

$$n = 72,52$$

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang dihasilkan sebanyak 72,52. Jumlah sampel dalam penelitian ini diputuskan menjadi 73 orang.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁶ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh, lalu diolah oleh peneliti langsung dari sumber asli atau responden.⁷ Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.⁸ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Op. Cit., hlm. 59.

⁷Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm. 76.

⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 148.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Tanya jawab dilakukan dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden.⁹

2. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan dan panduan pengamatan.¹⁰

3. Angket

Angket adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.¹¹

Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

Tabel III. 1
Indikator Skor

Kategori Jawaban		Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	Selalu	5	1
Setuju (S)	Sering	4	2
Kurang Setuju (KS)	Kadang-kadang	3	3
Tidak Setuju (TS)	Jarang	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Pernah	1	5

⁹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 126.

¹⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 140.

¹¹*Ibid.*, hlm. 139.

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang disebarkan kepada responden. Adapun indikator angketnya sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	1. Pilihan produk	31, 32, 39	37 42 40
	2. Pilihan merek	36	
	3. Pilihan pemasok	35, 38	
	4. Penentuan saat pembelian	33, 34	

Tabel III.3
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan Negatif
Harga (Variabel X ₁)	1. Kesesuaian harga dengan manfaat	6, 9	5
	2. Keterjangkauan harga	1, 3, 4	10
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas	2, 7	8

Tabel III.4
Citra Merek

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan Negatif
Citra Merek (Variabel X ₂)	1. Asosiasi merek	11, 12	17
	2. Dukungan asosiasi merek	13, 14	18
	3. Kekuatan asosiasi merek	15, 19	
	4. Keunikan asosiasi merek	16, 20	

Tabel III.5
Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan Negatif
Kualitas Produk (Variabel X ₃)	1. Kinerja	22	29
	2. Daya tahan	28, 30	
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	21, 23	
	4. Fitur	25, 26	
	5. Kesan kualitas	24	27

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.¹² Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.¹³ Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* dengan aplikasi SPSS versi 23, dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$.¹⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika

¹²Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 166.

¹³Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 132.

¹⁴Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 230.

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁵ Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *croanbach alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima.¹⁶

F. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.¹⁷ Dalam teknis analisis peneliti menggunakan SPSS versi 23. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.¹⁸ Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.¹⁹

Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah

¹⁵Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 175.

¹⁶Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Jakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 64.

¹⁷Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hlm. 163.

¹⁸Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 174.

¹⁹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 69.

apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23.

b. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan yaitu: jika nilai signifikan $<$ dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikan $>$ dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.²⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas.²¹ Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan

²⁰Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36.

²¹Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176.

matrik korelasi variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23. Jika nilai *tolerance* > 0,10, tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai *tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan dengan melihat nilai VIF, yaitu jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai $VIF >$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.²²

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varians residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian menggunakan teknik uji koefisien *spearman's rho*. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *unstandardized residual* < 0,1 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila nilai *unstandardized residual* > 0,1 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.²³

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah

²²Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 103.

²³Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 108-111.

variabel bebas minimal 2 variabel.²⁴ Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:²⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2CM + b_3Ku + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1H = Koefisien untuk variabel harga

b_2CM = Koefisien untuk variabel citra merek

b_3Ku = Koefisien untuk variabel promosi

e = *Error*

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Nilai koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

²⁴Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 181.

²⁵*Ibid.*

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). Nilai *AdjustedR²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.²⁶ Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

Tabel III.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi²⁷

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²⁸ Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS 23. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standard Error Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai

²⁶Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240-241.

²⁷Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 250.

²⁸Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm. 64.

dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.²⁹

Hipotesis yang digunakan untuk Uji t dalam penelitian ini adalah hipotesis nol (H_0). Hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan ketidakadanya hubungan antar variabel.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan kepercayaan sebesar 90% dan taraf signifikan sebesar 10%. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk mempermudah penelitian ini, data analisis menggunakan SPSS versi 23. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari harga, citra merek, dan kualitas produk untuk menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

²⁹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 161.

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.³⁰

Hipotesis yang digunakan untuk uji F dalam penelitian ini adalah hipotesis nol (H_0). Hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antar variabel.

³⁰Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013. Berdirinya FEBI bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yodhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 06 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama. Peraturan tersebut adalah tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, serta Fakultas Dakwah dan Ilmu Hukum.

IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi serta menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya. Sebab tiga Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.

Pada awalnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Fakultas bertugas melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di samping harus pula melaksanakan pembinaan civitas akademika dan kegiatan pelayanan administrasi. Dekan dibantu oleh Wakil Dekan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, yaitu Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M. Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.¹

¹<http://ekonomi-islam.iain-padangsidimpuan.ac.id/profile-3/sejarah/>, diakses 07 Februari 2018 pukul 09.03 WIB.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

a. Visi

Adapun Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan adalah "Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Centre of Excellence untuk menghasilkan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Tahun 2025."

b. Misi

Berikut Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan:

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan ekonomi Islam.
- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika Islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

3. Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari dua jurusan, yaitu:

a. Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Muhammad Isa, S.T, M.M selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Delima Sari Lubis, M.A selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah. Jurusan Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi, yaitu:

- 1) Ilmu Ekonomi Syariah
- 2) Manajemen dan Bisnis Syariah
- 3) Akuntansi dan Keuangan Syariah

b. Perbankan Syariah

Jurusan Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Syariah, namun setelah Fakultas dan Bisnis Islam berdiri, maka Jurusan Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurusan Perbankan Syariah dipimpin oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah, dan Nofinawati S.E.I, M.A selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.²

B. Gambaran Umum Samsung *Electronics*

1. Sejarah Samsung *Electronics*

Samsung *Electronics* adalah salah satu perusahaan besar dunia yang berasal dari Korea Selatan. Samsung memiliki sejarah yang cukup panjang sampai berada di posisi nya saat ini. Samsung pertama kali

²*Ibid.*

didirikan oleh Lee Byung Chul pada 01 Maret 1938. Nama Samsung sendiri terdiri dari kata “Sam” yang berarti besar, luar biasa, dan kuat, sedangkan “sung” yang berarti cerah, tinggi, dan sinar yang tidak pernah padam. Samsung mengawali sejarahnya pada tahun 1938 sebagai perusahaan yang mengirimkan ikan kering dan buah-buahan ke Manchuria yang dikuasai Jepang. Usaha awal yang dilakukan Lee Byung Chul dianggap tidak sukses, sehingga pada 01 Maret 1938 beliau mendirikan bisnis angkutan truk di Daegu yang bernama Cheil (pendahulu Samsung). Lee Byung Chul juga berkali-kali datang ke Jepang untuk mempelajari strategi bisnis dan ekonomi. Untuk mengembangkan usahanya, Lee Byung Chul menghabiskan 80% waktunya untuk menemukan dan mengembangkan orang-orang berbakat untuk perusahaannya.³

Samsung baru mulai menekuni bidang elektronik pada tahun 1960. Pada tahun 1970 an Samsung mulai memproduksi televisi hitam-putih untuk penjualan domestik. Pada tahun 1980 an Samsung mulai memproduksi *air conditioner* dan *microwave*. Selanjutnya pada tahun 1983, Samsung mulai memproduksi secara masal 64M DRAMs dan mengembangkan 1GB DRAMs. Kemudian pada tahun 1999, Samsung mulai mengembangkan *smartphone*-nya.⁴

Sejak awal Samsung mengembangkan *smartphone*-nya pada tahun 1999, Samsung sebenarnya sudah mulai mempersiapkan strategi untuk

³<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>, diakses 11 Februari 2018 pukul 11.30 WIB.

⁴*Ibid.*

menguasai pasar *smartphone*. Namun, baru pada tahun 2010 Samsung memulai sebuah lompatan besar dalam dunia *smartphone* dengan keberaniannya menantang Apple sebagai *pioneer* dalam dunia *smartphone*. Samsung mengawali langkahnya dengan mengeluarkan produk Samsung Galaxy yang memiliki banyak kesamaan dengan produk iPhone milik Apple. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia.

2. Visi Samsung *Electronics*

Adapun visi 2020 Samsung adalah “Menginspirasi dunia, Menciptakan Masa Depan”. Visi 2020 ini merupakan inti komitmen perusahaan untuk menciptakan dunia yang lebih baik yang penuh dengan pengalaman digital yang lebih kaya, melalui teknologi dan produk inovatif. Tujuannya adalah untuk menjadi merek yang dicintai, perusahaan yang inovatif, dan perusahaan yang dikagumi.⁵

3. Prinsip Samsung *Electronics*

Perusahaan Samsung memiliki prinsip dalam menjalankan bisnis. Prinsip bisnis Samsung tersebut menjadi dasar dari setiap keputusan yang dibuat, diantaranya: prinsip memenuhi hukum dan standar etika, prinsip menghargai konsumen, pemegang saham dan karyawan, prinsip tanggung jawab secara sosial sebagai warga korporat, prinsip menjaga budaya organisasi yang bersih, prinsip peduli akan lingkungan, kesehatan, dan keamanan.⁶

⁵*Ibid.*

⁶*Ibid.*

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Peneliti telah menyebarkan angket kepada 73 responden yang memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian ini, serta berhasil mengumpulkan semua angket tersebut kembali, untuk diolah pada uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keshahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji 10 butir pernyataan untuk variabel harga, 10 butir pernyataan untuk variabel citra merek, 10 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, dan 12 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel:

a. Variabel Harga (X_1)

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,631	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai df (n-2) = 71 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,194	Valid
2	0,499		Valid
3	0,650		Valid
4	0,539		Valid
5	0,529		Valid
6	0,429		Valid
7	0,558		Valid
8	0,688		Valid
9	0,536		Valid
10	0,452		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel harga pada tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$. Maka

dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga dinyatakan valid.

b. Variabel Citra Merek

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,593	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 71$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,194$	Valid
2	0,669		Valid
3	0,588		Valid
4	0,669		Valid
5	0,652		Valid
6	0,531		Valid
7	0,380		Valid
8	0,339		Valid
9	0,638		Valid
10	0,544		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel citra merek pada tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid.

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,712	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $df (n-2) = 71$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,194$	Valid
2	0,726		Valid
3	0,742		Valid
4	0,643		Valid
5	0,679		Valid
6	0,705		Valid
7	0,426		Valid
8	0,422		Valid

9	0,347		Valid
10	0,529		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk pada tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,370	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai df (n-2) = 71 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,194	Valid
2	0,431		Valid
3	0,671		Valid
4	0,458		Valid
5	0,460		Valid
6	0,568		Valid
7	0,314		Valid
8	0,342		Valid
9	0,541		Valid
10	0,242		Valid
11	0,335		Valid
12	0,088		Tidak valid

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.4 di atas dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 sampai 11 memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan item pernyataan 12 memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai 11 pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, untuk item pernyataan 12 pada variabel keputusan pembelian dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *cronbach alpha* $> 0,6$.

Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

a. Variabel Harga (X_1)

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas variabel harga pada tabel *Reliability Statistic* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ ($0,737 > 0,60$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga adalah reliabel dan dapat diterima.

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas variabel citra merek pada tabel *Reliability Statistic* diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,740 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah reliabel dan dapat diterima.

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel IV.7
Hasi Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	9

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk pada tabel *Reliabilitas Statistic* di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,766 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) adalah reliabel dan dapat diterima.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.8
Hasi Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,699	11

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian pada tabel *Reliability Statistic* di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,699 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,06608420
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,062
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp . Sig (2-tailed)* adalah 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan

0,10 ($0,200 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut bersifat normal, sehingga data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik. Oleh karena data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis statistik parametrik.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan yaitu: jika nilai signifikan $<$ dari 0,1 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikan $>$ dari 0,1 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut uji linieritas untuk masing-masing variabel terhadap variabel keputusan pembelian:

a) Variabel Harga (X_1)

Tabel IV.10
Hasil Uji Linieritas Variabel Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	205,773	19	10,830	,702	,800
		Linearity	66,219	1	66,219	4,293	,043
		Deviation from Linearity	139,553	18	7,753	,503	,945
	Within Groups		817,488	53	15,424		
Total			1023,260	72			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel harga pada tabel IV.10 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,043 ($0,043 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

b) Variabel Citra Merek (X_2)

Tabel IV.11
Hasil Uji Linieritas Variabel Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * CitraMerek	Between Groups	(Combined)	285,560	13	21,966	1,757	,073
		Linearity	139,186	1	139,186	11,132	,001
		Deviation from Linearity	146,375	12	12,198	,976	,482
	Within Groups		737,700	59	12,503		
Total			1023,260	72			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji linearitas variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel IV.11 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

c) Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel IV.12
Hasil Linieritas Variabel Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	522,645	15	34,843	3,967	,000
		Linearity	310,096	1	310,096	35,307	,000
		Deviation from Linearity	212,549	14	15,182	1,729	,075
		Within Groups	500,616	57	8,783		
		Total	1023,260	72			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji linearitas variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada tabel IV.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

Berdasarkan uji linieritas di atas, dapat diketahui bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki hubungan yang linier terhadap variabel keputusan pembelian. Maka data telah memenuhi syarat dalam analisis regresi linier.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$, tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan dengan melihat nilai VIF, yaitu jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Namun, jika nilai $VIF > 10$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	17,280	4,989		3,463	,001			
Harga	-,072	,105	-,080	-,683	,497	,703	1,422	
Citra Merek	,212	,114	,197	1,854	,068	,853	1,172	
Kualitas Produk	,530	,123	,520	4,298	,000	,655	1,527	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel IV.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga 0,703, variabel citra merek 0,853, dan variabel kualitas produk 0,655. Sedangkan nilai VIF variabel harga 1,422, variabel citra merek 1,172, dan variabel kualitas produk 1,527. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari *Unstandardized Residual* $< 0,10$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasinya $> 0,10$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations			
			Harga	Citra Merek	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,260*	,502**	,034
		Sig. (2-tailed)	.	,026	,000	,777
		N	73	73	73	73
Citra Merek	Citra Merek	Correlation Coefficient	,260*	1,000	,414**	-,081
		Sig. (2-tailed)	,026	.	,000	,494
		N	73	73	73	73
Kualitas Produk	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,502**	,414**	1,000	-,122
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,303
		N	73	73	73	73
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,034	-,081	-,122	1,000
		Sig. (2-tailed)	,777	,494	,303	.
		N	73	73	73	73

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

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,777 > 0,10, variabel citra merek sebesar 0,494 > 0,10 dan variabel kualitas produk sebesar 0,303 > 0,10. Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi

dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut tabel analisis regresi linier berganda:

Tabel IV.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,280	4,989		3,463	,001
Harga	-,072	,105	-,080	-,683	,497
CitraMerek	,212	,114	,197	1,854	,068
KualitasProduk	,530	,123	,520	4,298	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 17,280 - 0,072 H + 0,212 CM + 0,530 Ku$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta adalah sebesar 17,280 satuan, menyatakan bahwa jika variabel harga, citra merek dan kualitas produk diasumsikan 0 maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series nilainya sebesar 17,280 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai negatif, yaitu -0,072. Artinya, jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series mengalami penurunan sebesar 0,072 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, yaitu 0,212. Artinya, jika variabel citra merek naik 1 satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series mengalami peningkatan sebesar 0,212 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,530. Artinya, jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series mengalami peningkatan sebesar 0,530 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Koefisien determinasi *Adjusted* (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,310	3,132

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,582$, maka terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel independen terhadap variabel

dependen. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,310 atau 31% variabel harga, citra merek dan kualitas produk memengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 31% dan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil analisis regresi pada uji t:

Tabel IV.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,280	4,989		3,463	,001
Harga	-,072	,105	-,080	-,683	,497
CitraMerek	,212	,114	,197	1,854	,068
Kualitas Produk	,530	,123	,520	4,298	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel IV.17 di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel harga adalah -0,683 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $73 - 3 - 1 = 69$, hasil yang diperoleh adalah 1,667, dengan demikian $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,667 < -0,683 < 1,667$), H_{01} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

Hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,854 > 1,667$), dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Nilai t_{hitung} positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,298 > 1,661$), dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Nilai t_{hitung} positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil analisis regresi pada uji F:

Tabel IV.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,397	3	115,466	11,771	,000 ^b
	Residual	676,863	69	9,810		
	Total	1023,260	72			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek, Harga

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 6,189 dan untuk F_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $73-3-1 = 69$, F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,16, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,771 > 2,16$), maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan), diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 23. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

1. Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$KP = 17,280 - 0,072 H + 0,212 CM + 0,530 Ku$$

Konstanta sebesar 17,280 satuan, menyatakan bahwa jika variabel harga, citra merek dan kualitas produk diasumsikan 0 maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series nilainya sebesar 17,280 satuan. Koefisien regresi variabel harga bernilai negatif, yaitu $-0,072$. Artinya, jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series mengalami penurunan sebesar 0,072 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, yaitu 0,212. Artinya, jika variabel citra merek naik 1 satuan, maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series mengalami peningkatan sebesar 0,212 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,530. Artinya, jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series mengalami peningkatan sebesar 0,530 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Uji koefisien determinasi *adjusted* (R^2) membuktikan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Kontribusi yang diberikan adalah sebesar 31% dan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,667 < -0,683 < 1,667$) H_{01} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Hasil

penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang dikatakan Etta Mamang bahwa jika harga produk terlalu mahal, konsumen akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, maka konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Silvia Pramista Rosalia bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu Boneeto di Kota Kediri. Artinya, berapapun harga yang telah dibandrol oleh perusahaan, bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini variabel harga tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

3. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel citra merek $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,854 > 1,667$), dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Nilai t_{hitung} positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Etta Mamang bahwa citra yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek suatu produk negatif di mata konsumen, maka

mereka akan mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Prisca Andini bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli terhadap mobil Hyundai i20 di Kota Semarang. Sehingga dalam hal ini variabel citra merek menjadi hal yang pertimbangan konsumen ketika hendak memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,298 > 1,661$), dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Nilai t_{hitung} positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika variabel kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian *smartphone* Galaxy Series juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono bahwa kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan jika kualitas suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen sehingga mereka merasa puas, maka mereka akan memutuskan untuk membeli ketika perusahaan memperkenalkan produknya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa

Smartphone Samsung mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian, dengan demikian perlu bagi pihak manajemen Samsung untuk meningkatkan kualitas produk *smartphone* Samsung baik dari kinerja, fitur tambahan dan desainnya.

5. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 11,771 dan untuk F_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $73 - 3 - 1 = 69$, F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,16, dengan demikian ($11,771 > 2,16$), maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dalam hal ini, variabel harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series.

E. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas yang digunakan hanya tiga sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat.
2. Pada saat menyebarkan angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Hal ini dapat dibuktikan dari uji t variabel harga, nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,667 < -0,683 < 1,667$) H_{01} diterima.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t variabel citra merek, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,854 > 1,667$), dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t variabel kualitas produk yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,298 > 1,667$), dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.
4. Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Hal tersebut dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,771 > 2,16$), maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Samsung *Electronics*

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak perusahaan lebih memerhatikan ketiga hal tersebut dan menjadikannya sebagai pertimbangan ketika akan melakukan penjualan.

2. Bagi Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan

Semoga hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi bahan referensi yang bermanfaat dalam menjadi salah satu acuan dalam penulisan karya ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini terutama pada variabel harga, citra merek, dan kualitas produk serta menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: Toha Putra, 2012.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Jakarta: CV. ANDI OFFSET, 2014.
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca," dalam *Jurnal EMBA*, Volume 1, No. 3, September 2013.
- Hudzaifah Ismail, *Tadabbur Ayat-Ayat Motivasi*, Jakarta: Gramedia, 2010.
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemah dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cinta, 2006.
- Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia 2011.

Sumber lainnya:

Hasil Survei Awal (Pada Senin, 13 Maret 2017, pukul 10.20 WIB).

Hasil wawancara dengan saudari Kusti Ardinah dan Dian Sariyani (Pada Selasa, 14 Maret 2017, pukul 11. 00 WIB).

[Http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id/profile-3/sejarah/](http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id/profile-3/sejarah/)

[Http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/](http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/)

[Https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/](https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Syarifah Aini
Tempat/ Tanggal Lahir : Aek Marian, 01 Oktober 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Aek Marian, Kecamatan Lembah Sorik Marapi,
Kabupaten Mandailing Natal
No. Handphone : 082277780969

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Abdul Aziz
Nama Ibu : Sahrani
Alamat : Aek Marian, Kecamatan Lembah Sorik Marapi,
Kabupaten Mandailing Natal
Pekerjaan : Petani

III. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Pendidikan
2002 – 2008	: SDN 145619 Aek Marian
2008 – 2011	: SMPN 1 Lembah Sorik Marapi
2011 – 2014	: MAN Panyabungan
2014 – 2018	: Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ht. Rizal Nurdin Km 4,5Sihitang, Padangsidempuan, 22733
Telepon(0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : B- 276/In.14/G.6a./PP.00.9/12/2017
Tempat : -
Materi : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

12 Desember 2017

Bapak/Ibu
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Yang hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian
Majelis Jurusan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Syarifah Aini
NIM : 14 402 00178
Jurusan : Ekonomi Syariah MB-3
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)**

Dititik itu diharapkan kepada Bapak/Ibu menjadi Pembimbing Mahasiswa tersebut dalam
menuliskan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Mengetahui

Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
P. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
P. 19821116 201101 2 003

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B- 102 /In.14/G/TL.00/2/2018
Tgl. : -
Isi : Mohon Izin Riset

Pebruari 2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
menyampaikan bahwa:

Nama : Syarifah Aini
NIM : 1440200178
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Faktor –
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series
Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan**)".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan
sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-102 /In.14/G/TL.00/2/2018
Temp. : -
Materi : Izin Riset

20 Pebruari 2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-102/In.14/G/TL.00/2/2018 tentang Mohon Izin Riset tanggal 23 Pebruari 2018, dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin riset kepada :

Nama : Syarifah Aini
NIM : 1440200178
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Riset : "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

SURAT KETERANGAN

Nomor : B- 195 /In.14/G/PP.00.9/3/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP : 19731128 200112 1 001
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Syarifah Aini
NIM : 1440200178
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
Tahun Akademik : 2017/2018

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan pada tanggal 1 Maret s.d 12 Maret 2018 dengan judul **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxi Series (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)** “.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 23 Maret 2018
Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)

1. Karakteristik Responden

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
NIM :
Jurusan :
Alamat :

2. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan saksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

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

4. Semua jawaban saudara dijamin kerahasiannya
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

A. Angket Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series terjangkau.					

2	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series mempunyai harga yang sesuai dengan spesifikasi.					
3	Saya mampu membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series.					
4	Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series dapat dijangkau semua golongan.					
5	Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series tidak sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
6	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya.					
7	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series karena harganya yang sesuai dengan kualitas.					
8	Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series tidak sebanding dengan kualitasnya.					
9	Harga <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series yang saya dapatkan sesuai dengan manfaatnya.					
10	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series memiliki harga yang sangat mahal.					

B. Angket Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
11	Samsung adalah salah satu merek <i>smartphone</i> yang cukup dikenal semua golongan.					
12	Samsung adalah merek yang mudah saya ingat.					

13	Samsung memiliki logo yang mudah dikenal.					
14	Logo <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki daya tarik tersendiri.					
15	<i>Smartphone</i> merek Samsung lebih mudah dikenal dari pada <i>smartphone</i> merek lainnya.					
16	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki banyak variasi.					
17	Banyak masyarakat yang tidak mengetahui <i>smartphone</i> merek Samsung Galaxy Series.					
18	Atribut <i>smartphone</i> Samsung lebih buruk dari <i>smartphone</i> merek lainnya.					
19	Saya mudah mengenali <i>smartphone</i> merek Samsung.					
20	<i>Smartphone</i> merek Samsung memiliki spesifikasi yang berbeda untuk setiap tipe.					

C. Angket Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
21	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series karena spesifikasinya bagus.					
22	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series karena proses internetnya tidak lama.					
23	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series memiliki kamera yang bagus.					
24	Menurut mayoritas masyarakat, <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series memiliki kualitas yang bagus.					
25	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series memiliki aplikasi yang lengkap.					

26	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series memiliki fitur yang canggih.					
27	Kualitas <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series tidak sebagus <i>smartphone</i> merek lainnya.					
28	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series tahan lama.					
29	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series memiliki kinerja yang lambat.					
30	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series memiliki daya tahan yang kuat meskipun jatuh berkali-kali.					

D. Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
31	Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang produk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series.					
32	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series melalui iklan.					
33	Saya terdorong untuk membeli <i>smartphone</i> merek Samsung.					
34	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
35	Saya membeli <i>smartphone</i> samsung Galaxy Series pada penjual yang terpercaya.					
36	Saya sudah lama menginginkan <i>smartphone</i> merek Samsung.					

37	Saya lebih menyukai <i>smartphone</i> merek lain dari pada <i>smartphone</i> merek Samsung.					
38	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series mudah didapatkan di <i>counter</i> manapun.					
39	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series karena produknya yang bagus.					
40	Saya tidak tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series.					
41	Sayamemilih <i>smartphone</i> Samsung Galaxy Series karena memiliki garansi.					
42	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series susah didapatkan di <i>counter</i> .					

Lampiran 2: Hasil Angket

1. Variabel Harga (X_1)

No Resp	Butir Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
6	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	42
7	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	30
8	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
9	4	5	4	4	3	4	4	2	5	3	38
10	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	36
11	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	37
12	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
13	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	34
14	4	5	3	4	3	4	5	3	4	1	36
15	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	35
16	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	35
17	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	35
18	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
19	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
20	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	36
21	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	34
22	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	34
23	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	35
24	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	39
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
28	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	44
29	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	33
30	4	4	2	2	2	4	3	2	3	1	27
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
32	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	25
33	2	4	1	1	4	4	4	3	4	2	29
34	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	37
35	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
36	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
37	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38

38	5	4	5	2	3	5	5	4	3	4	40
39	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	33
40	4	4	1	3	2	4	4	3	4	3	32
41	2	5	1	2	3	5	2	1	5	5	31
42	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
43	4	5	4	3	1	4	5	2	5	2	35
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	46
45	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
46	2	4	1	2	3	4	4	3	4	1	28
47	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	33
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
49	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	32
50	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
51	3	3	1	3	3	4	4	3	4	2	30
52	5	5	3	2	1	5	5	3	5	1	35
53	3	4	5	5	2	3	5	3	5	1	36
54	4	4	4	4	1	4	4	2	5	2	34
55	3	5	4	4	2	4	4	3	3	3	35
56	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	34
57	3	5	4	4	2	4	4	2	3	3	34
58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
59	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	33
62	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
63	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	33
64	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
67	4	4	4	5	3	5	5	3	5	3	41
68	2	4	3	4	4	4	2	4	2	3	32
69	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
71	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	35
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
73	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35

2. Variabel Citra Merek (X₂)

No Resp	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	40
2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	45
4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	42
5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	35
6	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	40
7	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
10	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	46
11	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
12	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	43
13	5	5	4	3	4	4	4	3	5	2	39
14	5	5	5	4	4	3	5	2	5	4	42
15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
16	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
17	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
19	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	35
20	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
21	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
22	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
23	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
24	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	41
25	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	45
26	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	44
27	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	44
28	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
29	4	4	3	2	1	4	4	3	2	3	30
30	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	43
31	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
32	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	36
33	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
34	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
35	5	5	5	3	5	4	4	2	5	4	42
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
37	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	36
38	5	4	5	4	2	3	4	3	5	5	40
39	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37

40	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	43
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
42	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
43	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	42
44	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	39
45	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
46	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
47	5	5	5	3	5	4	4	2	5	4	42
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
49	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	36
50	5	4	5	4	2	3	5	3	5	5	41
51	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
52	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	44
53	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
55	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
56	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
57	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	34
58	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	36
59	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	35
60	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	34
61	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	34
62	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	37
63	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	44
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
70	5	4	5	4	2	3	4	3	5	5	40
71	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
72	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	43
73	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36

3. Variabel Kualitas Produk (X₃)

No Resp	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	38
6	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43
7	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	31
8	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
10	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
13	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
16	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
19	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	32
20	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	34
21	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
22	4	4	5	5	4	5	4	2	3	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
25	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	39
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
27	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	43
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
29	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
30	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	33
31	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	43
32	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2	31
33	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	39
34	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	36
35	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	34
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
37	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	35
38	2	5	3	5	2	3	5	5	2	3	35
39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38

40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
41	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
43	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	44
44	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	33
47	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	35
48	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
49	3	2	2	4	4	3	3	3	5	2	31
50	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
52	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	45
53	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	43
54	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
55	4	4	4	4	4	4	5	3	2	5	39
56	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	34
57	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
58	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
59	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
62	3	1	3	3	3	3	3	4	1	3	27
63	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
65	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	42
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
71	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	41
2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	42
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	43
4	5	4	3	4	5	3	2	5	4	3	4	3	45
5	5	4	3	4	5	3	2	5	4	3	4	3	45
6	3	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	3	44
7	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	41
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
9	4	4	4	4	5	5	1	5	4	3	4	2	45
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	44
11	3	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	3	44
12	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	48
13	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
14	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	5	2	46
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	43
16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	41
17	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	44
18	4	4	4	4	4	4	1	5	5	1	5	4	45
19	2	2	2	3	3	2	1	4	3	2	3	4	31
20	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	2	40
21	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	43
22	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	44
24	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
27	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	44
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	45
29	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42
30	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	40
31	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	49
32	5	5	4	1	4	2	4	5	2	5	5	4	46
33	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	42
34	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	44
35	4	2	3	4	3	1	2	5	3	1	4	5	37
36	1	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	2	40
37	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	48
38	3	5	5	4	3	5	1	4	5	4	5	3	47
39	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	48

40	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	47
41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	44
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	43
43	5	4	4	4	4	4	5	4	5	1	4	1	45
44	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
46	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	1	40
47	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	44
48	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	40
49	3	3	1	3	3	2	1	2	1	5	2	5	31
50	3	4	4	4	4	3	3	2	5	4	3	4	43
51	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	43
52	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	49
53	5	4	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	47
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	5	4	4	5	4	2	5	2	2	5	2	44
56	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	2	41
57	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	42
58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	45
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
60	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	38
61	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	40
62	4	4	2	2	4	1	1	4	2	1	3	3	31
63	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	43
64	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	5	43
65	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	42
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	48
67	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	48
68	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	44
69	4	4	4	4	4	4	1	5	5	1	5	4	44
70	2	2	2	3	3	2	1	4	3	2	3	4	47
71	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	2	43
72	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	46
73	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44

Lampiran 3: Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Variabel Harga(X₁)

Correlations

	Soal _1	Soal _2	Soal _3	Soal _4	Soal _5	Soal _6	Soal _7	Soal _8	Soal _9	Soal _10	Total
Soal _1 Pearson Correlation	1	,245 ⁺	,565 ^{**}	,325 ^{**}	,029	,257 ⁺	,516 ^{**}	,258 ⁺	,294 ⁺	,080	,631 ^{**}
Sig. (2-tailed)		,037	,000	,005	,810	,028	,000	,027	,012	,501	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal _2 Pearson Correlation	,245 ⁺	1	,187	,242 ⁺	,109	,441 ^{**}	,289 ⁺	,156	,433 ^{**}	,087	,499 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,037		,112	,039	,360	,000	,013	,188	,000	,467	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal _3 Pearson Correlation	,565 ^{**}	,187	1	,509 ^{**}	,043	,012	,396 ^{**}	,268 ⁺	,154	,182	,650 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,000	,112		,000	,716	,923	,001	,022	,194	,123	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal _4 Pearson Correlation	,325 ^{**}	,242 ⁺	,509 ^{**}	1	,055	-,014	,211	,153	,192	,076	,539 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,005	,039	,000		,644	,907	,073	,195	,103	,525	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal _5 Pearson Correlation	,029	,109	,043	,055	1	,135	-,001	,752 ^{**}	,096	,445 ^{**}	,529 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,810	,360	,716	,644		,255	,991	,000	,419	,000	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal _6 Pearson Correlation	,257 ⁺	,441 ^{**}	,012	-,014	,135	1	,404 ^{**}	,218	,424 ^{**}	,101	,429 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,028	,000	,923	,907	,255		,000	,065	,000	,393	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal _7 Pearson Correlation	,516 ^{**}	,289 ⁺	,396 ^{**}	,211	-,001	,404 ^{**}	1	,331 ^{**}	,502 ^{**}	-,178	,558 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,000	,013	,001	,073	,991	,000		,004	,000	,131	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal _8 Pearson Correlation	,258 ⁺	,156	,268 ⁺	,153	,752 ^{**}	,218	,331 ^{**}	1	,211	,304 ^{**}	,688 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,027	,188	,022	,195	,000	,065	,004		,073	,009	,000
N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal _9 Pearson Correlation	,294 ⁺	,433 ^{**}	,154	,192	,096	,424 ^{**}	,502 ^{**}	,211	1	,071	,536 ^{**}
Sig. (2-tailed)	,012	,000	,194	,103	,419	,000	,000	,073		,549	,000

Soal_7	Pearson Correlation	,108	,083	,016	,184	,161	,156	1	,117	,174	,205	,380**
	Sig. (2-tailed)	,365	,483	,892	,120	,174	,188		,323	,142	,082	,001
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_8	Pearson Correlation	,056	,107	-,095	,137	,161	,116	,117	1	,028	-,057	,339**
	Sig. (2-tailed)	,636	,368	,426	,247	,174	,330	,323		,812	,634	,003
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_9	Pearson Correlation	,328**	,401**	,670**	,287*	,355**	,128	,174	,028	1	,350**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,014	,002	,281	,142	,812		,002	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_10	Pearson Correlation	,407**	,142	,305**	,409**	,107	,296*	,205	-,057	,350**	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,231	,009	,000	,367	,011	,082	,634	,002		,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Total	Pearson Correlation	,593**	,669**	,588**	,669**	,652**	,531**	,380**	,339**	,638**	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,003	,000	,000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

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

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

c. Variabel Kualitas Produk (X₃)

Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Total
Soal_1	1	,452**	,638**	,543**	,606**	,533**	,099	,191	,062	,289*	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,406	,106	,603	,013	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_2	,452**	1	,555**	,473**	,466**	,510**	,275*	,316**	,127	,183	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,019	,006	,285	,122	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_3	,638**	,555**	1	,482**	,521**	,602**	,157	,215	,101	,299*	,742**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,185	,068	,395	,010	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_4	,543**	,473**	,482**	1	,399**	,400**	,142	,292*	,007	,247*	,643**

	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,062	,001	,397	,528	,076	,233	,152	,001	,511	,001
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_2	Pearson Correlation	,529*	1	,390*	,129	,313*	,345*	,033	,067	,135	,029	,508**	-,191	,431**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,277	,007	,003	,784	,575	,254	,808	,000	,106	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_3	Pearson Correlation	,304*	,390*	1	,529*	,420*	,617*	,149	,242*	,607*	,071	,261*	-,290*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001		,000	,000	,000	,207	,039	,000	,551	,026	,013	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_4	Pearson Correlation	,220	,129	,529*	1	,346*	,560*	-,052	,133	,539*	-,087	,079	-,380**	,458**
	Sig. (2-tailed)	,062	,277	,000		,003	,000	,662	,261	,000	,464	,508	,001	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_5	Pearson Correlation	,389*	,313*	,420*	,346*	1	,460*	,063	,368*	,294*	-,082	,172	-,307**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	,003		,000	,598	,001	,012	,489	,146	,008	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_6	Pearson Correlation	,101	,345*	,617*	,560*	,460*	1	,140	,185	,588*	,057	,207	-,502**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,397	,003	,000	,000	,000		,237	,117	,000	,630	,079	,000	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_7	Pearson Correlation	,075	,033	,149	-,052	,063	,140	1	-,105	,140	,380**	-,148	-,070	,314**
	Sig. (2-tailed)	,528	,784	,207	,662	,598	,237		,375	,238	,001	,213	,558	,007
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_8	Pearson Correlation	,209	,067	,242*	,133	,368*	,185	-,105	1	,155	-,172	,301**	-,104	,342**

	Sig. (2-tailed)	,076	,575	,039	,261	,001	,117	,375		,190	,145	,010	,381	,003
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_9	Pearson Correlation	,141	,135	,607*	,539*	,294*	,588*	,140	,155	1	-,131	,231*	-,274*	,541**
	Sig. (2-tailed)	,233	,254	,000	,000	,012	,000	,238	,190		,268	,050	,019	,000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_10	Pearson Correlation	-,169	,029	,071	-,087	-,082	,057	,380*	-,172	-,131	1	-,267*	,295*	,242*
	Sig. (2-tailed)	,152	,808	,551	,464	,489	,630	,001	,145	,268		,022	,011	,039
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_11	Pearson Correlation	,365*	,508*	,261*	,079	,172	,207	-,148	,301*	,231*	-,267*	1	-,060	,335**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,026	,508	,146	,079	,213	,010	,050	,022		,615	,004
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Soal_12	Pearson Correlation	-,078	-,191	-,290*	,380*	,307*	,502*	-,070	-,104	-,274*	,295*	-,060	1	-,088
	Sig. (2-tailed)	,511	,106	,013	,001	,008	,000	,558	,381	,019	,011	,615		,461
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Total	Pearson Correlation	,370*	,431*	,671*	,458*	,460*	,568*	,314*	,342*	,541*	,242*	,335**	-,088	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,003	,000	,039	,004	,461	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	10

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,740	10

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	10

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,699	11

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,06608420
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,062
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Uji Linieritas

1) Variabel Harga (X_1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	205,773	19	10,830	,702	,800
		Linearity	66,219	1	66,219	4,293	,043
		Deviation from Linearity	139,553	18	7,753	,503	,945
	Within Groups		817,488	53	15,424		
Total			1023,260	72			

2) Variabel Citra Merek (X_2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * CitraMerek	Between Groups	(Combined)	285,560	13	21,966	1,757	,073
		Linearity	139,186	1	139,186	11,132	,001
		Deviation from Linearity	146,375	12	12,198	,976	,482
	Within Groups		737,700	59	12,503		
Total			1023,260	72			

3) Variabel Kualitas Produk (X₃)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	522,645	15	34,843	3,967	,000
		Deviation from Linearity	310,096	1	310,096	35,307	,000
			212,549	14	15,182	1,729	,075
Within Groups			500,616	57	8,783		
Total			1023,260	72			

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,280	4,989		3,463	,001		
	Harga	-,072	,105	-,080	-,683	,497	,703	1,422
	CitraMerek	,212	,114	,197	1,854	,068	,853	1,172
	KualitasProduk	,530	,123	,520	4,298	,000	,655	1,527

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Harga	CitraMerek	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1,000	,260*	,502**	,034
		Sig. (2-tailed)	.	,026	,000	,777
		N	73	73	73	73
	Citra Merek	Correlation Coefficient	,260*	1,000	,414**	-,081
		Sig. (2-tailed)	,026	.	,000	,494
		N	73	73	73	73
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,502**	,414**	1,000	-,122
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,303
		N	73	73	73	73

	N	73	73	73	73
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,034	-,081	-,122	1,000
	Sig. (2-tailed)	,777	,494	,303	.
	N	73	73	73	73

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

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

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,280	4,989		3,463	,001
	Harga	-,072	,105	-,080	-,683	,497
	CitraMerek	,212	,114	,197	1,854	,068
	KualitasProduk	,530	,123	,520	4,298	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,310	3,132

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,280	4,989		3,463	,001
	Harga	-,072	,105	-,080	-,683	,497
	CitraMerek	,212	,114	,197	1,854	,068
	KualitasProduk	,530	,123	,520	4,298	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

c. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,397	3	115,466	11,771	,000 ^b
	Residual	676,863	69	9,810		
	Total	1023,260	72			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek, Harga

Lampiran 4

Hasil Wawancara

Tanggal : 14 Maret 2017
Waktu : 11.00 WIB
Narasumber : Kusti Ardinah
NIM : 14 402 00154

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai alasan mahasiswa memilih *smartphone* Samsung Galaxy Series, untuk keperluan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).”**

Adapun hasil wawancara peneliti yaitu:

1. Apakah saudara menggunakan *smartphone*?
2. Apa merek *smartphone* yang digunakan?
3. Mengapa saudara memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series?

Jawaban:

1. Ya, saya menggunakan *smartphone*
2. Saya menggunakan *smartphone* merek Samsung
3. Harganya terjangkau, mereknya sudah terkenal dari zaman dahulu, Samsung adalah produk yang bagus. Selain itu, harganya sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Padangsidimpuan, 14 Maret 2017

Peneliti

Narasumber

Syarifah Aini
NIM. 14 40200178

Kusti Ardinah
NIM. 14 402 00154

Hasil Wawancara

Tanggal : 14Maret 2017
Waktu : 11.25 WIB
Narasumber : Dian Sariyani Siregar
NIM : 14 402 00146

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai alasan mahasiswa memilih *smartphone* Samsung Galaxy Series, untuk keperluan penelitian yang berjudul

“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan).”

Adapun hasil wawancara peneliti yaitu:

1. Apa merek *smartphone* yang digunakan?
2. Mengapa saudara memilih *smartphone* Samsung Galaxy Series?
3. Bagaimana menurut saudara tentang harga dan citra merek *smartphone* Samsung Galaxy Series?

Jawaban:

1. Saya menggunakan *smartphone* merek Samsung
2. Karena kebutuhan untuk berkomunikasi dan kebutuhan untuk kegiatan belajar
3. *Smartphone* Samsung memiliki harga yang bervariasi dan sesuai dengan spesifikasinya. Citra mereknya sangat bagus dan terkenal di kalangan masyarakat.

Padangsidimpuan, 14 Maret 2017

Peneliti

Narasumber

Syarifah Aini
NIM. 14 40200178

Dian Sariyani Siregar
NIM. 14 402 00146

