



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
PADANGSIDIMPUAN DALAM MEMUTUSKAN
PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK OPPO**

SKRIPSI

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

Oleh :

MARDIANI
NIM: 13 230 0067

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
PADANGSIDIMPUAN DALAM MEMUTUSKAN
PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK OPPO**

SKRIPSI

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

Oleh :

MARDIANI
NIM: 13 230 0067

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
PADANGSIDIMPUAN DALAM MEMUTUSKAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO**

SKRIPSI

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

Oleh:

MARDIANI
NIM. 13 230 0067

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n **MARDIANI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 12 Oktober 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **MARDIANI** yang berjudul: **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian Handphone Merek Oppo.** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mardiani
Nim : 13 230 0067
Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-2 MB
Judul skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
PADANGSIDIMPUAN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN
HANDPHONE MEREK OPPO.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 12 Oktober 2017

Saya yang menyatakan,



MARDIANI
NIM. 13 230 0067

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mardiani
NIM : 13 230 0067
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 Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lain Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian *Handphone* Merek Oppo. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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

Pada tanggal : November 2017

yang menyatakan,



MARDIANI
NIM. 13 230 0067



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

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : MARDIANI
Nim : 13 230 0067
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-2MB
JudulSkripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam
Memutuskan Pembelian *Handphone* Merek Oppo.

Ketua

Dr. Ikhwanddin Harahap, M.Ag
NIP.19750103 200212 1 001

Sekretaris

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

Anggota

Dr. Ikhwanddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

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

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

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/01 November 2017
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 73,88
IPK : 3,44
Predikat : Amat Baik



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN DALAM
MEMUTUSKAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK
OPPO

NAMA : MARDIANI

NIM : 13 230 0067

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

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 16 November 2017

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Mardiani
Nim : 13 230 0067
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-2
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian Handphone Merek Oppo.

Pada masa sekarang ini perkembangan teknologi khususnya *handphone* memiliki perkembangan yang cukup pesat. Banyak merek *handphone* yang telah dikenal pada masyarakat luas, akan tetapi pada akhir-akhir ini banyak mahasiswa yang menceritakan *handphone* merek Oppo padahal masih terbilang produk baru dibandingkan dengan *handphone* merek lain yang lebih dahulu memasuki pasar *handphone* Indonesia. *Handphone* merek Oppo sendiri baru memasuki pangsa pasar Indonesia pada bulan April 2014.

Sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam seharusnya teliti dalam memutuskan pembelian *handphone* dikarenakan *handphone* pada zaman sekarang sudah merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena sangat membantu dalam proses sosial dan pengembangan ilmu pengetahuan. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu pemasaran. Sehubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, produk, harga dan promosi serta bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan regresi linear berganda. Pengambilan sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*), dengan jumlah populasi 447 dan sampel 82 orang dengan pengolahan data menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian produk, harga dan promosi memberi kontribusi sebesar 39,8% terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* merek Oppo, selain itu sisanya 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai *adjusted R square* senilai 0,398 yang diubah kebentuk persen jadi 39,8%. Secara simultan variabel produk, harga dan promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari hasil perhitungan secara Simultan (uji F) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,882 > 2,16$ artinya produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu untuk produk $4,878 > 1,664$ artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo dan untuk promosi $2,587 > 1,664$ artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo. Sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari hasil perhitungan secara parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,460 < 1,664$ artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian Handphone Merek Oppo”**. Untaian Shalawat beriring salam peneliti haturkan kepada ruh junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi seluruh alam.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Padangsidipuan. Selama menyusun skripsi ini peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai sumber baik berupa moral maupun materi, karena itu dengan tanpa mengurangi rasa hormat serta rasa syukur atas semuanya itu dalam kesempatan ini tak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI, M.Si Wakil Bidang Akademik, dan Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberi bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Azwar Hamid, MA selaku Pembimbing II yang telah bersusah payah membimbing peneliti dan yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan pengarahan kepada peneliti sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, MA Kepala Perpustakaan dan Ibu Arti Damisa S.H.I. M.E.I yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang tak ternilai serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran dan administrasi akademik.
8. Penghargaan dan teristimewa kepada kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda Basa Rullah Rambe dan Ibunda Ros Dewani Harahap yang telah banyak melimpahkan tenaga, pikiran, pengorbanan, kasih sayang serta yang selalu mendo'akan untuk kesuksesan peneliti. Terima kasih juga kepada kakak Cartina, Lisharianti, Misnawati serta Abang Ali Azan dan Adek tersayang Yusuf Ali Akbar Rambe, dan keluarga besar peneliti yang selalu memberikan do'a dan motivasi kepada peneliti dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

9. Rekan-rekan Mahasiswa Khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Riani Saputri Lubis, Sri Wahyuni Nasution, Rika Riski Lubis, Ramadhani Simatupang, Fitriani Siregar, Anita Damayanti, Mirwanuddin Lubis, Rahmat Taufik Sagala, Paran Dolok Harahap, serta kepada Arjemen ES-2 MB angkatan 2013 IAIN Padangsidempuan, dan teman-teman satu kos (Sunia Nurdianti, Annisa Hutasuhut, Nur Hasanah Ritonga) dan seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dukungan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu, peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah serta perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 12 Oktober 2017

Peneliti,

MARDIANI

NIM. 13 230 0067

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	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

2. Vokal

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

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathāhdanya	Ai	a dan i
وُ.....	fathāhdanwau	Au	a dan u

Madd ahad adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اْ.....ى	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. **Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau *sydid* yang dalam system 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.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. 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.
- b. 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.

6. **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 di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun 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.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital 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 capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. 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 Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Definisi Overasional Variabel.....	11
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian.....	13
H. Sistematika Pembahasan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Proses Pengambilan Keputusan	17
c. Evaluasi Alternatif.....	19
d. Keputusan Membeli	21
e. Perilaku Purna Pembelian	23
2. Produk	26
a. Pengertian Produk	26
b. Ciri-ciri Produk	28
1) Kualitas Produk	28
2) Bentuk Produk	29
3) Disain Produk	29
3. Harga.....	30
a. Pengertian Harga	30
b. Strategi Penetapan Harga	31
1) <i>Skimming pricing</i>	31
2) <i>Penetration pricing</i>	32

3) <i>Statusquo pricing</i>	32
c. Jenis- jenis Harga	34
4. Promosi	35
a. Pengertian Promosi	35
b. Bauran Promosi	37
c. Tujuan Promosi	38
5. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	38
6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	39
7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	40
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian.....	46
1. Populasi dan Sampel	46
a. Populasi	46
b. Sampel.....	47
2. Instrumen dan Pengumpulan Data	49
a. Angket dan Kuesioner (<i>Questionnaires</i>).....	49
b. Wawancara	51
3. Uji valaditas dan Reliabilitas	52
a. Uji validitas	52
b. Uji reliabilitas.....	52
4. Analisis Data	53
a. Statistik Deskriptif.....	53
b. Uji Normalitas	53
c. Uji Linearitas.....	54
d. Asumsi Klasik	54
1) Uji Multikolinearitas	54
2) Uji Heteroskedastisitas	55
3) Uji Autokorelasi	55
e. Analisis Regresi Berganda	55
1) Koefisien Determinasi (R^2)	57
2) Uji Parsial (Uji t)	58
3) Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain

Padangsidimpuan59

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam59

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidimpuan61

a) Visi61

b) Misi.....61

c) Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidimpuan61

B. Hasil Penelitian62

1. Uji Validitas62

2. Uji Reliabilitas65

3. Analisis Data.....66

a. Statistik Deskriptif66

b. Uji Normalitas.....68

c. Uji Linearitas69

d. Asumsi Klasik.....70

1) Uji Multikolinearitas70

2) Uji Heteroskedastisitas71

3) Uji Autokorelasi72

e. Analisis Regresi Linier Berganda73

f. Uji Hipotesis74

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2).....74

2) Uji Parsial (Uji t).....75

3) Uji Simultan (Uji F)76

C. Pembahasan Hasil Penelitian.....77

D. Keterbatasan Penelitian79

BAB V PENUTUP DAN SARAN

A. Kesimpulan80

B. Saran81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan <i>Handphone</i> terlaris Di Indonesia	2
Tabel 1.2 Depenisi Opersional Variabel	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel. 3.1 Rincian Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Angkatan 2014.....	46
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Pada Masing-Masing Jurusan FEBI	47
Tabel 3.3 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	49
Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian	50
Tabel 3.5 Indikator Produk	50
Tabel 3.6 Indikator Harga	50
Tabel 3.7 Indikator Promosi.....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Produk	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Produk	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif	66
Tabel Uji 4.10 Hasil Uji One-Sample Klomogrov-Smirnov Test.....	67
Tabel 4.11 Hubungan Linear Keputusan Pembelian dan Produk	68
Tabel 4.12 Hubungan Linear Keputusan Pembelian dan Harga	68
Tabel 4.13 Hubungan Linear Keputusan Pembelian dan Promosi	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

Tabel 4.16 Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 keputusan pembelian	17
Gambar 2.2 variabel X dan variabel Y.....	42
Gambar 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini *handphone* bukan lagi kebutuhan tersier atau barang mewah akan tetapi semakin lama semakin berubah.¹ Kepemilikan *handphone* sudah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap orang, khususnya bagi mahasiswa. Jarang sekali mahasiswa yang tidak mempunyai *handphone*, walaupun hanya sekedar *handphone* biasa yang bisa berkomunikasi atau mengirim pesan singkat (*Short Messenger Service/SMS*).

Hal yang paling penting dalam media komunikasi adalah komunikasinya sendiri. Al-Qur'an menganjurkan agar mencari titik temu antara umat Islam dan ahli kitab, berinteraksi sosial dan bila tidak ditemui kesamaan maka hendaklah mengakui keberadaan pihak lain.² Sebagaimana firman Allah surat Al-Imran ayat 64 sebagai berikut:

قُلْ يَٰٓأَهْلَ ٱلْكِتَٰبِ تَعَالَوْٓا۟ إِلَىٰ كَلِمَةٍ سَوَآءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا
نَعْبُدَ إِلَّا ٱللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِۦ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا
مِّن دُونِ ٱللَّهِ فَإِن تَوَلَّوْا۟ فَقُولُوا۟ ٱشْهَدُوا۟ بِأَنَّا مُسْلِمُونَ

Artinya: Katakanlah: "Hai ahli Kitab, Marilah (berpegang) kepada suatu kalimat (ketetapan) yang tidak ada perselisihan antara Kami dan kamu, bahwa tidak kita sembah kecuali Allah dan tidak kita persekutukan Dia dengan sesuatupun dan tidak (pula) sebagian kita menjadikan sebagian yang lain sebagai Tuhan selain Allah". jika mereka berpaling Maka

¹John Simon, *36 Ide Toker dan Investasi* (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 88.

²Zaeni Asyhdie, *Hukum Bisnis (Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia)* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 249.

Katakanlah kepada mereka: "Saksikanlah, bahwa Kami adalah orang-orang yang berserah diri (kepada Allah)".³

Bahkan dalam Al-Qur'an mengajarkan kepada Nabi Muhammad SAW dan ummatnya untuk menyampaikan kepada penganut agama lain. Jika tidak tercapai titik temu maka masing-masing bertanggungjawab terhadap apa yang diperbuat dan keputusan untuk benar dan salahnya di kembalikan kepada Allah SWT di akhirat nanti.⁴

Dari ayat di atas jelas dikatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri-sendiri, dan memelihara talisilahturahmi, bukan hanya dengan muslim saja bahkan dengan nonmuslim sekalipun. Hal ini juga mendorong masyarakat untuk memiliki *handphone*, yang memicu pada pertumbuhan teknologi dibidang ini mengalami kemajuan.

Kemajuan teknologi dibidang komunikasi ini, mendapat respon positif dari masyarakat luas khususnya masyarakat di Indonesia. Secara signifikan kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi, produk *handphone* selalu menciptakan produk baru yang mendorong masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada.⁵ Akibatnya produk dengan cepat kelihatan ketinggalan zaman karena memang telah usang. Produk-produk lama secara terus-menerus dirancang kembali, dan produk-produk baru tiada henti-hentinya dikembangkan.⁶

³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya* (Bogor:Sy9ma, 2007), hlm. 58.

⁴ Zaeni Asyhdie, *Op.Cit.*, hlm. 250.

⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 341.

⁶T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 1984), hlm. 32.

Semakin banyak *handphone* merek baru yang bermunculan, maka semakin beragam pula merek *handphone* yang digunakan mahasiswa. Berikut daftar merek *handphone* dan jumlah mahasiswa yang menggunakan merek *handphone* tersebut:

Tabel 1.1
Data Merek *Handphone* yang Digunakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Angkatan 2014

No	Merek <i>Handphone</i>	Jumlah mahasiswa yang menggunakan
1.	Samsung	160
2.	Oppo	117
3.	Nokia	42
4.	Vivo	24
5.	Asus	20
6.	Black Berry	19
7.	Xiaomi	18
8.	Lenovo	11
9.	Huawei	11
10.	Advan	7
11.	Iphone	5
12.	Mito	5
13.	Acer	4
14.	Sony Ericson	2
15.	LG	1
16.	Ichery	1

Sumber: Hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2014.

Dari data di atas, jelas menggambarkan bahwa *handphone* Oppo menduduki peringkat ke-2 setelah Samsung. Akan tetapi selisih penggunaan *handphone* Oppo masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan *handphone* merek Samsung yaitu selisih 43 orang atau 9,61% dari pengguna *handphone* merek Samsung. Perkembangan pasar *handphone* ini termasuk cepat, karena *handphone* merek Oppo masih terbilang baru jika dibandingkan dengan *handphone* merek yang lain. *Handphone* merek Oppo sebelumnya produk baru yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014.

Produk Oppo sendiri berdiri pada tahun 2004 yaitu sebagai Oppo *Electronic Corp, Ltd* produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, negara China. *Handphone* merek Oppo memasuki pangsa pasar ponsel pada tahun 2008 dan kemudian berkembang pada *smartphone* pada tahun 2011. *Smartphone* dimaksudkan disini *handphone android*. Kemudian memasuki pangsa pasar Indonesia pada bulan April 2014.⁷ *Handphone* merek Oppo masih terbilang merek baru pada pasar komunikasi Indonesia. Akan tetapi sudah mampu bersaing dengan merek lain yang lebih dulu memasuki pangsa pasar Indonesia terutama pada kalangan mahasiswa.

Banyak mahasiswa yang menggunakan *handphone* merek Oppo. Apalagi setelah muncul *handphone android* yang sangat menarik hati konsumen khususnya bagi para mahasiswa. *Handphone* ini semakin lama semakin berkembang dan diminati masyarakat. Selain itu, kebutuhan untuk berkomunikasi dengan kawan, menambah wawasan dan mencari tugas yang diberikan oleh dosen, bahkan ada juga yang tidak mau ketinggalan atau sekedar buang suntuk dengan menggunakan aplikasi yang ada misalnya Facebook, BBM, LINE dan media sosial yang lainnya.

Terkait dengan hal di atas, banyak mahasiswa yang memutuskan untuk membeli *handphone* merek Oppo. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Nurhamida lubis anak Manajemen Bisnis-2 menyatakan bahwa:

Tertarik terhadap *handphone* merek Oppo karena banyaknya yang telah memakai *handphone* merek Oppo, produk ini lagi trend dan cocok untuk mahasiswa. Selain itu juga ketertarikan pada kelebihan produk yang ada

⁷Oppo Indonesia, "OPPO" <http://www.oppo.com/id/index.html>, diakses Jum'at 13 Januari 2017 Pukul 13:10 WIB.

misalnya pada kamera, dan kecepatan pada akses internet (tidak loding lama), selain itu juga harga *handphone* merek Oppo juga lebih murah dibandingkan *handphone* merek Samsung.⁸

Wawancara juga dilakukan dengan Wahyuni Nasution anak Manajemen Bisnis-1 semester enam yang menyatakan bahwa “tertarik dengan *handphone* merek Oppo karena melihat mereknya dan iklan di tv serta kualitas kamera yang bagus dan model *handphone* yang tipis jadi mudah dibawa kemana-mana”.⁹ Wawancara juga dilakukan dengan Rosmiah Nasution anak semester 8 Perbankan Syariah-1 yang mengatakan “tertarik dengan *handphone* merek Oppo karena memiliki layar datar jadi mudah dibawa kemana-mana menghasilkan photo yang bagus, dan Ram Oppo lebih besar dari pada *handphone* Samsung sehingga memiliki banyak muatan yang dapat disimpan”.¹⁰

Wawancara juga dilakukan dengan Mirna Sari anak Perbankan Syariah-5 semester 6 yang menyatakan “tertarik membeli *handphone* merek Oppo karena memang lagi buming atau banyak mahasiswa yang telah memakai *handphone* merek Oppo dan memiliki kamera yang bagus”.¹¹ Wawancara juga dilakukan dengan saudara Sri Wahyuni Nasution anak Manajemen Bisnis-2 semester 8 “tertarik menggunakan *handphone* merek Oppo kerena sudah banyak orang yang menggunakan *handphone* merek Oppo, selain itu juga *handphone* merek Oppo memiliki kamera yang bagus dan layar tipis jadi mudah dibawa kemana-

⁸Nurhaida Lubis, hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-2 semester 6, yang dilakukan pada hari Selasa, 28 Maret 2017 pukul 15.00 WIB.

⁹Wahyuni Nasution, Hasil Cwawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-1 semester 6, yang dilakukan pada hari Rabu, 29 Maret 2017 pukul 12.15 WIB.

¹⁰Rosmiah Nasution, hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-2 semester 8, yang dilakukan pada hari Jumat, 6 April 2017 08.35 WIB.

¹¹Mirna Sari, hasil wawancara dengan mahasiswa Perbankan Syariah-5 semester 6, yang dilakukan pada hari Jumat, 6 April 2017 pukul 08.25 WIB.

mana”.¹² Wawancara juga dilakukan dengan Delima Wisuda Yanti Lubis, anak Perbankan Syariah semester 8, yang mengatakan tertarik dengan *handpone* merek Oppo karena memiliki kualitas lebih bagus dari pada *handphone* yang lain, kebetulan ada pemotongan harga dan merupakan produk keluaran baru, memiliki kapasitas RAM penyimpanan yang lebih banyak dibandingkan *handphone* lain dan memiliki ketahanan mesin yang lebih bagus dari pada produk lain.¹³

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di atas, mahasiswa mengatakan tertarik dengan *handphone* merek Oppo karena kualitas kamera yang bagus dan disain produk yang tipis sehingga mudah dibawa kemana-mana, pemotongan harga, iklan televisi, dan ada juga kerena pengaruh lingkungan atau teman. Maka dapat disimpulkan bahwa ketertarikan mahasiswa dalam memilih *handphone* merek Oppo karena produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merek Oppo.

Banyak mahasiswa yang menggunakan produk *handphone* merek Oppo khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 yang kebetulan sudah tidak mengampuh beban mata kuliah, maka peneliti mengambil angkatan 2014 sebagai sampel supaya lebih mudah ditemui dan kebetulan peneliti lebih banyak mengenal dari angkatan tersebut. Beberapa pernyataan, *handphone* merek Oppo memiliki kecepatan dalam mengakses internet, kualitas kamera yang bagus dan juga daya tahan baterai yang tahan

¹²Sri Wahyuni Nasution, hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-2 semester 8, yang dilakukan pada hari Senin, 10 April 2017 pukul 10.35 WIB.

¹³Delima Wisuda Yanti Lubis, hasil wawancara dengan mahasiswa Perbankan Syariah-2 semester 8, yang dilakukan pada hari Jumat, 21 April 2017 pukul 12.15 WIB.

lama, tidak mudah soak dan bisa baca data *flashdisk*. Ada beberapa diantara mahasiswa yang sudah memiliki *handphone* merek Oppo akan tetapi kepemilikan *handphone* merek yang lain juga masih ada.

Belakangan ini semakin maraknya perkembangan *handphone anroid* yang membuat persaingan pasar semakin ketat, akan tetapi *handphone* merek Oppo bisa mengambil peluang dan memasarkan produk dalam persaingan pasar tersebut. Sampai sekarang pangsa pasar produk ini masih bisa bertahan, karena sampai sekarang konsumen *handphone* merek Oppo masih ada. Apalagi setelah lahirnya *handphone android* banyak perusahaan bermunculan yang memproduksi *handphone* dengan berbagai macam produk yang mengikuti penambahan fitur/teknologi baru, yang mengakibatkan harga *handphone* yang lama menurun sehingga banyak penjual yang melepaskan ke pasar sekunder dengan harga yang cukup terjangkau atau relatif lebih murah.¹⁴

Harga yang murah atau pemotongan harga terkadang menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli. Terkadang tidak ada niat untuk membeli suatu produk akan tetapi karena harga produk lagi turun apalagi jauh lebih murah dari yang biasanya. Jika dilihat dari segi keinginan kadang-kadang harga bukan merupakan kendala, asalkan produk tersebut didapatkan.¹⁵ Akan tetapi seringkali keputusan pembelian jadi berubah arah karena pengorbanan yang dikeluarkan tidak mencukupi untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan, promosi juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

¹⁴John Simon, *OP. Cit.*, hlm. 89.

¹⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2014), hlm.128.

Dengan adanya promosi masyarakat akan lebih mudah mengenal produk baru dan mendapat informasi dari promosi tersebut agar tertarik untuk membelinya. Terkadang konsumen tidak berniat untuk membeli suatu produk akan tetapi berubah karena terlalu sering melihat iklan, apalagi promosi tersebut menarik dan unik. Perusahaan Oppo juga melakukan promosi pada toko-toko *handphone*, banyak yang memajang promosi di depan toko, misalnya seperti memasang boneka Oppo yang besar, pamflet yang menggambarkan *handphone* Oppo yang besar, dan ciri khas warna Oppo yang hijau mewarnai toko *handphone* tersebut.

Dari perkembangan *handphone* merek Oppo yang mendapatkan posisi di hati para konsumennya, melihat kelebihan yang ditawarkan produk, dengan harga yang cukup terjangkau dan maraknya promosi. Peneliti memiliki pertanyaan yang harus dibuktikan apakah produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Oppo? Manakah yang lebih besar mempengaruhi keputusan konsumen tersebut, atau bahkan sebaliknya. Dalam hal ini, produk, harga dan promosi merupakan hal penentu utama yang dinyatakan mahasiswa dalam hasil wawancara untuk menentukan keputusan pembelian *handphone*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Hesty Tri Ayu Apriliana “seluruh variabel bebas secara serentak mempengaruhi variabel terikat yaitu produk, tempat atau lokasi, harga dan terutama pada promosi”.¹⁶ Sedangkan dalam penelitian Sandy Poetra Pradhana produk (X_1), harga (X_2), distribusi

¹⁶Hesty Tri Ayu Apriliana, “Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung”, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 1, Juni 2015, hlm. 44.

(X_3) dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan secara parsial variabel produk tidak berpengaruh.¹⁷ Sedangkan dalam penelitian Drajat Dwi Laksito kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh variabel terikat atau variabel X seperti produk, harga terutama pada promosi akan tetapi, apakah berpengaruh pada mahasiswa IAIN Padangsidimpuan!. Disamping itu keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh variabel yang lain misalnya, periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian *handphone*. Hal ini disebabkan kemajuan teknologi yang begitu pesatnya meramaikan pasar komunikasi, yang memungkinkan masyarakat atau mahasiswa bingung untuk memilih produk yang akan dibeli.

Dari fenomena di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul ini yaitu:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian *Handphone* Merek Oppo.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan pembelian *handphone* merek Oppo sebagai berikut:

¹⁷Sandy Poetra Pradhana, “Analisis Bauran Pemasaran Koyo Cabe Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya”, Jurnal Skripsi, 2016, hlm. 23.

¹⁸Drajat Dwi Laksito, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sirup ABC di Jaten Karanganyar, Jurnal qu 1, 2012, hlm. 11.

1. Adanya keinginan atau kebutuhan yang menjadi dorongan mahasiswa untuk memutuskan pembelian *handphone* merek Oppo.
2. Pesatnya kemajuan teknologi yang mengakibatkan produk *handphone* dengan cepat kelihatan ketinggalan zaman.
3. Banyaknya *handphone* merek lain yang menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk memutuskan pembelian *handphone* merek Oppo.
4. *Handphone* merek Oppo belum bisa menduduki peringkat pertama dalam pasaran *handphone* yang ada di Indonesia.
5. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, cakupan masalah begitu luas dengan kemampuan peneliti yang terbatas. Peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti, yaitu: faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan pembelian *handphone* merek Oppo khususnya dalam produk, harga dan promosi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan angkatan 2014.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?
4. Apakah terdapat pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Abdulrahmat Pathoni “definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel”.¹⁹ Definisi operasional merupakan bahan acuan yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama atau mirip dengan penelitian yang sebelumnya. Ada dua jenis variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Menurut Sugiyono variabel indeviden dan devenden adalah sebagai berikut:

Variabel indeviden adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau yang menjadi penyebab. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.²⁰

¹⁹Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 32.

²⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 4.

Ada juga indikator dan skala pengukuran yang digunakan seperti tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. ²¹ Keputusan pembelian yang akan diteliti merupakan keputusan mahasiswa dalam memutuskan pembelian <i>handphone</i> merek Oppo.	- Mengenali kebutuhan. - Mencari informasi. - Evaluasi alternatif. - Keputusan membeli. - Perilaku purna pembelian.²²	Ordinal
Produk (Variabel X ₁)	Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. ²³ Keputusan mahasiswa melakukan pembelian <i>handphone</i> merek Oppo jika dilihat dari sisi produknya.	- Kualitas produk. - Bentuk produk. - Disain produk.²⁴	Ordinal
Harga (Variabel X ₂)	Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. ²⁵ Keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian <i>handphone</i> merek Oppo jika dilihat dari sisi harga.	- <i>Skimming pricing</i>. - <i>Penetration pricing</i>. - <i>Status quo pricing</i>.²⁶	Ordinal
Promosi (Variabel X ₃)	Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. ²⁷ Keputusan	- Penjualan tatap muka. - Promosi	Ordinal

²¹Hesty Tri Ayu Apriliana, *Op. Cit*, hlm. 36.

²²*Ibid.*

²³M.Faud, dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 128.

²⁴Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 78-79.

²⁵*Ibid.*, hlm. 129.

²⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 53.

²⁷Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 130.

	mahasiswa untuk melakukan pembelian <i>handphone</i> merek Oppo jika dilihat dari sisi promosi.	penjualan. - Hubungan masyarakat ²⁸ .	
--	---	---	--

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama pada saat memutuskan pembelian *handphone* pada masa yang akan datang dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E).

²⁸*Ibid.*, hlm. 156-157.

2. Bagi Dinamika Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna apabila mahasiswa telah mampu mempertimbangkan dan menggunakan teknologi yang ada, maka akan mempermudah dalam proses memahami mahasiswa atau menambah perbendaharaan pada perpustakaan IAIN Padangsidimpuan.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan agar mahasiswa lebih teliti dalam memutuskan pembelian, terutama dalam mempertimbangkan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut atau bahan pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan pembelian *handphone*.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini, setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati. Maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan setelah penelitian tentang faktor pendorong

mahasiswa terhadap pembelian *handphone* Oppo ini dilakukan, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir, dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian yang digunakan, jumlah Populasi atau Sampel yang digunakan, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Analisis Data, Sistematika Pembahasan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uraian hasil yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V : Penutup

Terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif.²⁷ Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.²⁸ Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana dibeli dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam:²⁹

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen yang sudah mengetahui suatu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan peroduk tersebut di toko, maka ini

²⁷Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 357.

²⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen)* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 331.

²⁹Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 377-378.

termasuk pembelian yang separuh terencana. Sudah direncanakan apa yang akan dibeli, akan tetapi berubah setelah sampai pada toko karena hal atau pengaruh lain.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Misalnya karena ada *display* pemotongan harga 50% dan pengaruh yang lainnya.

b. Proses pengambilan keputusan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi motif pembelian konsumen: Pendapatan, umur, pendidikan, agama dan budaya, bangsa dan harga barang.³⁰ Proses psikologi dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam gambar:³¹

Gambar 2.1
Proses Keputusan Membeli



³⁰Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 97.

³¹Mahmud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 62-65.

Gambar menunjukkan bahwa untuk memutuskan pembelian konsumen mempertimbangkan lima tahap keputusan untuk melakukan pembelian diantaranya:³²

1) Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, hasrat yang muncul hingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Sedangkan dari eksternal berupa iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya.

2) Mencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).³³ Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli.³⁴ Pada tingkat tertentu konsumen mungkin hanya menunjukkan minat yang kuat. Konsumen disadari atau tidak, akan mencari informasi tentang produk yang akan

³²*Ibid.*

³³Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 163.

³⁴Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 16.

dibeli. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a) Individu : keluarga, kawan, tetangga, dan kerabat.
- b) Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Umum : media massa, lembaga konsumen.
- d) Pengalaman : penggunaan produk, pemilikan produk dan pengujian produk.

Secara umum informasi terbanyak dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain informasi yang paling efektif justru informasi yang berasal dari sumber-sumber pribadi. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.³⁵

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk, merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif.

Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang memiliki keterkaitan yang erat.

³⁵*Ibid.*

Tahap evaluasi, para konsumen membentuk reverensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, mode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan pembelian lebih kecil dan kebebasan juga lebih kecil.³⁶

Kenapa dikatakan demikian, karena dalam pembelian produk sehari-hari atau kebutuhan sehari-hari konsumen lebih enggan dan sukar untuk mengetahui dari mana produk itu didatangkan. Apalagi pada warung-warung kecil, biasanya konsumen hanya membeli barang yang ingin dibeli dan kemudian pergi.

Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen diantaranya:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

³⁶ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Pearson Education, 2007). Alih Bahasa Banyamin Molan, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 237-238.

Ada beberapa yang mempengaruhi evaluasi alternatif diantaranya yaitu:³⁷

a) Keyakinan dan sikap

Evaluasi alternatif sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

b) Model harapan-nilai

Model harapan-nilai merupakan Konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka antara positif dan negatif berdasarkan kepentingan.

d. Keputusan membeli

Biasanya Keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dikumpulan pilihan. Akan tetapi tidak selalu konsumen mengevaluasi setiap merek yang bisa mempengaruhi keputusan final. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap priode tertentu.

³⁷*Ibid.*

Sciffman dan Kanuk mendefenisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Ada beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen:³⁸

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Dalam hal ini, konsumen membutuhkan informasi yang banyak tentang produk yang akan dibeli. Untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu dan informasi yang cukup mengenali masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Dalam hal ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi suatu produk dan berbagai merek produk lain. Ada beberapa kriteria yang telah ditentukan terhadap produk yang akan dibeli.

3) Pemecahan masalah rutin

Dalam hal ini, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen hanya melakukan *review* ulang setelah apa yang telah diketahui konsumen.

Ada faktor-faktor yang dapat mengintervensi keputusan final pembelian diantaranya sebagai berikut:

a) Sikap orang lain

Sikap negatif dan motivasi yang diberikan oleh orang lain akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Respon

³⁸Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 356-357.

negatif dari orang sekitar akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Faktor situasi

Faktor kondisi sekitar yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*).

e. Perilaku purna pembeli

Tugas akhir tidak berakhir begitu saja ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Akan tetapi juga memperhatikan bagaimana tindakan konsumen selanjutnya. Perilaku purna pembelian merupakan kegiatan akhir setelah pembelian. Jika puas, konsumen kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Ada beberapa yang harus ditinjau kembali diantaranya sebagai berikut:

1) Kepuasan pasca pembelian

Para konsumen membentuk harapan terhadap apa yang telah dibeli. Dengan harapan bahwa akan mendapat produk yang lebih baik dari produk yang akan didapatkan. Jika lebih rendah dari harapan pembeli maka pembeli akan merasa tidak puas dan jika sebaliknya maka pembeli akan merasa sangat puas.

Menurut pendapat Irwan dalam buku konsumen dan pelayanan prima pengertian “kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok,

produsen, atau penyedia jasa”.³⁹ Kepuasan dan tidak puas akan mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian juga berhubungan dengan dengan kepuasan pelanggan, karena semakin puas pelanggan maka dia akan memutuskan untuk membeli produk itu kembali.

2) Tindakan pasca pembelian

Tindakan pasca pembelian yang dapat berasal dari tindakan dari diri sendiri. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar harus memantau pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli kembali ke pasar untuk membelinya kembali.

Dalam Islam Etika dalam konsumsi sebagai berikut:⁴⁰

a) Tauhid (*Unilty*atau Kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. Sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum syariah. Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintahnya.

³⁹Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Op. Cit.*, hlm. 52-53.

⁴⁰Nur Rianto AL-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011), hlm. 141.

b) Adil (*Equilibrium* atau Keadilan)

Pemanfaatan atas karunia Allah Swt harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan material, kita juga merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah.

c) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Alam semesta adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluknya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah Swt. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qada* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain.

d) Amanah (*Responsibility* atau Pertanggung Jawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifaan dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak, pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah Swt, namun juga kepada lingkungan.

2. Produk

a. Pengertian produk

Menurut Kasmir pengertian produk adalah

Produk merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴¹

Dengan demikian produk merupakan sesuatu yang dapat dipasarkan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah seorang pemburu laba maksimal melainkan pemburu *maṣlahah*. Ekspresi *maṣlahah* dalam kegiatan produksi adalah keuntungan dan berkah sehingga produsen akan menentukan kombinasi antara berkah dan keuntungan yang memberikan

⁴¹Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 17.

maṣlahah maksimal.⁴² Tujuan dari produksi untuk mengoptimalkan faktor produksi sehingga output produk dapat mempermudah terpenuhinya kebutuhan manusia.⁴³ Dalam Al-Qur'an diabadikan contoh aktivitas produksi pada QS. Al-Anbiya ayat 80 sebagai berikut:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ
فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ ﴿٨٠﴾

Artinya: dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).⁴⁴

Pada ayat ini Allah SWT menyebutkan karunia yang diberikan kepada Daud as yakni pengetahuan dan keterampilan dalam kepandaian membuat baju besi, pengetahuan dan keterampilan yang dikaruniakan Allah SWT kepada Daud as telah tersebar luas dan bermanfaat bagi yang lain.⁴⁵

a) Dari ayat tersebut menyatakan bahwa agar ummat Islam mendorong agar memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan supaya bermanfaat bagi yang lain. Adapun prinsip produksi dalam Islam yaitu amanah untuk mewujudkan *maṣlahah* maksimal, profesionalisme, pembelajaran sepanjang waktu untuk efisiensi.⁴⁶

⁴²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 259.

⁴³Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir (Ayat-Ayat Ekonomi Islam)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 232-235.

⁴⁴Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 327.

⁴⁵Dwi Suwiknyo, *Op. Cit.*, hlm. 236.

⁴⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 267-268.

Produk dapat dikonseptualisasikan atas tiga tataran:⁴⁷

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) atau jasa yang mereka berikan.
- 2) Produk berwujud (*tangible product*) yaitu derajat, mutu, gaya, keistimewaan, pengemasan, dan nama merek.
- 3) Produk diperkaya (*augmented product*), yaitu pengiriman dan kredit, garansi, servis purnajual, dan instalasi.

b. Ciri-ciri produk

Konsep produk ini menganggap bahwa konsumen menyukai produk yang lebih tinggi mutunya, lebih hebat keragaannya, dan lebih inovatif penampilannya. Pengembangan dan pemasaran produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk dan desain seperti berikut ini:⁴⁸

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 18.

⁴⁸Mahmud Machfoedz, *Op.Cit.*, hlm. 78-79.

funksinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya serta sifat-sifat lainnya.

2) Bentuk produk

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat menciptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi model.

3) Desain produk

Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan.

Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh dunia usaha ada dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung oleh konsumen sebelum membeli. Contohnya barang berwujud misalkan dompet kulit dimana kita bisa merasakan jenis kulitnya apakah bagus atau buruk. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum dibeli, contohnya jasa pangkas rambut dimana kita tidak bisa merasakan sebelum kita menggunakan jasa pangkas rambut tersebut.⁴⁹

⁴⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 139.

Dari kutipan di atas penulis menyimpulkan bahwa produk *handphone* ini merupakan produk yang bisa digolongkan pada keduanya karena pada bentuk barang produk ini pada saat dibeli bisa dilihat, dipegang dan dirasakan. Misalnya macam-macam dari *handphone* merek Oppo seperti: Oppo N3, Oppo R9 Plus, Oppo F1 Plus, Oppo R7 Plus, Oppo R7s, Oppo A30, Oppo R5, Oppo R1X, Oppo A39, Oppo A33, Oppo R7, Oppo Mirror 5, Oppo R7 Lite, Oppo A30, Oppo Find7, Oppo Joy3, Oppo Mirror 3, Oppo Neo3, Oppo Joy Plus, Oppo Find Piano, Oppo Fine 5 Mini, Oppo N1.⁵⁰ Sedangkan pada manfaat dari produk ini bisa dikatakan produk yang tidak berwujud karena tujuan utama dari pembelian produk yaitu jasa yang ditawarkan atau aplikasi yang dimiliki *handphone* tersebut.

3. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Mahmud Machfoedz “harga merupakan sebagai jumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa”.⁵¹ Sedangkan menurut Rahmat Syafei dalam buku fiqih muamalah “harga merupakan perkara yang tidak tentu dengan ditentukan”.⁵² Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditentukan bersama. Konsumen harus mengeluarkan pengorbanan untuk mendapatkan produk *hanphone* yang ingin dimiliki konsumen. Dalam Harga hanya

⁵⁰Oppo Indonesia, *LOp. Cit.*

⁵¹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: C.V Andi, 2007), hlm. 91.

⁵²Rachmat Syfe'i, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 86.

terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga yang dijadikan penukaran barang yang diridoi oleh kedua pihak yang berakad.⁵³

b. Strategi penetapan harga

Pada masa Rasulullah dan Khulafaurrasyidin praktik ekonomi menunjukkan adanya peranan pasar yang besar. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Akan tetapi pasar di sini mengharuskan adanya moralitas, antara lain: persaingan yang sehat, jujur, keterbukaan dan keadilan.⁵⁴ Sedangkan dalam perusahaan penetapan harga akan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input dan output* yang dihasilkan, dan harga dari input yang digunakan. Penetapan harga bukanlah persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan.⁵⁵

Ada tiga strategi dasar penetapan harga yaitu:⁵⁶

1) *Skimming pricing*

Skimming pricing yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. Pada dasarnya harga ini merupakan penetapan harga

⁵³*Ibid.*, hlm. 87.

⁵⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, Op. Cit., hlm. 343.

⁵⁵Nurul Huda, dkk., *Ekonomi Makro Islam (pendekatan teoretis)* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 210.

⁵⁶Kasmir dan Jakfar, *Log. Cit.*

sementara, yaitu pada waktu barang baru dihasilkan mulai dipasarkan. Pada priode tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengambilan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barannya.⁵⁷

2) *Penetration pricing*

Penetration pricing yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar. Cara ini dilakukan untuk ketika dilakukan untuk meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimumkan volume penjualan.

Kegiatan ini bukan untuk memaksimumkan biaya jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar berbagai daerah dalam waktu singkat. Kebijakan ini juga untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan di pasaran.⁵⁸

3) *Statusquo pricing*

Statusquo pricing yaitu penetapan harga *statusquo* (harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga di pesaing). Harga yang sesuai dengan harga pasar setempat.

⁵⁷ Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 226.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 227.

Berbicara tentang penetapan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:⁵⁹

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup. Penentuan harga yang dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari

⁵⁹Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 173-177.

kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga:⁶⁰

- (1) Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*) yaitu memperkirakan seberapa besar harga yang diharapkan dan penjualan harga yang berbeda dengan yang lain.
- (2) Reaksi pesaing (*competitive reactions*) yaitu seperti apa reaksi yang dalam hal produk yang serupa, pengganti, dan produk yang tidak serupa.
- (3) Bauran pemasaran lainnya (*other parts of the marketing mix*) yaitu produk, saluran distribusi dan promosi.

c. Jenis-jenis harga

Ada beberapa jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk menurut suhardi sigit dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran:⁶¹

⁶⁰Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 135-138.

- a) Harga daftar (*list price*) yaitu harga yang diberitahukan atau dipublikasikan.
 - b) Harga netto (*net price*) yaitu harga yang harus dibayar.
 - c) Harga zona (*zone price*) yaitu harga yang sama untuk daerah zona atau daerah geografis tertentu.
 - d) Harga titik dasar (*basing point price*) harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
 - e) Harga pabrik (*faktery price*) yaitu pembeli membayar pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
 - f) Harga F.A.S (*free along side price*) yaitu barang yang dikirim lewat laut.
 - g) Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*) yaitu harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai kepada konsumen di pelabuhan yang dituju.
 - h) Harga gasal (*odd price*) harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.
- d. Promosi

1) Pengertian promosi

Menurut Mahmud Machfoedz “Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan”.⁶² Sedangkan menurut M. Paud “promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan”.⁶³

⁶¹*Ibid.*, hlm. 138-139.

⁶²*Ibid.*, hlm. 123.

⁶³M.Faud, dkk.*Op. Cit.*, hlm. 130.

Menurut Nur Budi Hartoyo promosi merupakan

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶⁴

Dengan demikian promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan atau mengimpormasikan suatu produk kepada masyarakat agar berminat untuk membeli produk tersebut. Dalam Islam promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya.⁶⁵ Seperti dalam kandungan surat An-Niṣa ayat 58 sebagai berikut ini:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨ ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.⁶⁶

Agar manusia tidak dipenuhi aneka informasi dan perintah pada saat yang sama, maka setiap perintah dikaitkan dengan segala sesuatu

⁶⁴Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Perss, 2011), hlm. 97.

⁶⁵*Ibd.*

⁶⁶Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 79.

yang diujamkan ke dalam lubuk hati.⁶⁷ Informasi atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan masuk dan menghujam kedalam hati konsumen untuk membeli barang tersebut.

b. Bauran promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Brunce J. Walker dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran ada lima metode promosi.⁶⁸

- 1) Penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu suatu penyajian (persentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan.
- 2) Periklanan (*advertising*) yaitu suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- 4) Publisitas (*publicity*) yaitu semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

⁶⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-M ishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 456.

⁶⁸Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 156-157.

c. Adapun tujuan dari promosi yaitu:⁶⁹

- 1) Memperkenalkan produk yang diciptakan untuk diketahui oleh pihak luar terutama konsumen.
- 2) Meningkatkan penjualan dari produk awal yang diproduksi.
- 3) Mengedepankan perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki potensi *benefited*.
- 4) Memunculkan kelebihan produk yang dibuat untuk diketahui oleh pesaing.

Berdasarkan konsep promosi di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa, Promosi dikatakan memiliki peranan yang besar. Pada dasarnya kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk mengajak konsumen untuk membeli suatu produk yang telah di produksi oleh perusahaan. Melakukan promosi berarti memperkenalkan produk pada masyarakat/para konsumen, membujuk konsumen dengan membuat kemasan produk semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang akan dipasarkan. Yang akan menambah penjualan dan perusahaan akan mendapatkan untung.

e. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kelvin lane Keller, yang menyatakan “pasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka

⁶⁹ Dan Lettimore, dkk., *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* diterjemakan dari *Public Relation, Edisi Ke 3 (Propesi dan Praktik)*, (Jakarta: Salemba, 2010), hlm. 95.

membeli produk”.⁷⁰ Dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang termasuk diantaranya adalah produk.

Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hesty Tri Ayu Aprilia yang menyatakan variabel pengaruh produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,108 > 1,994$.⁷¹

f. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi “ada beberapa faktor yang mempengaruhi motif pembelian konsumen yaitu pendapatan, umur, pendidikan, agama dan budaya, bangsa dan harga barang”.⁷² Sedangkan menurut Danang Sunyoto jika dilihat dari segi kemauan kadang-kadang harga bukan merupakan kendala asalkan produk tersebut didapatkan.⁷³

Diantara faktor pendapatan, umur, pendidikan, agama dan budaya, bangsa dan harga barang merupakan faktor yang dapat memengaruhi mahasiswa untuk memutuskan pembelian, yang salah satunya adalah harga barang itu sendiri akan tetapi harga bukan menjadi suatu kendala jika ada dorongan keinginan atau kebutuhan dalam keputusan pembelian tersebut.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandy Poetra Pradhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk koyo cabe diperoleh hasil yaitu t_{hitung} sebesar $2,790 > t_{\text{tabel}} 1,661$. Hal ini menunjukkan

⁷⁰ Philip Kotler & Kelvin Lane Kaller, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Pearson Education, 2006), Alih bahasa Bayamin Molan, *Manajemen dan Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Indonesia: PT. Indek, 2007), hlm. 4.

⁷¹Hesty Tri Ayu Apriliana, *Log. Cit.*

⁷²Darmayanto dan Ismanto Setyobudi, *Op. Cit.*, hlm. 97.

⁷³*Ibid.*, hlm. 128.

harga dipersepsikan memiliki pengaruh yang dapat memicu keputusan pembelian.⁷⁴

g. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Monle lee dan Carla Johnson promosi penjualan bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pncecer, penjual, atau konsumen.⁷⁵ sedangkan menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*servis encourtes*), bukti pelayanan dan *image* perusahaan dan harga.⁷⁶ Dari teori tersebut dikatakan persepsi konsumen yaitu pendapat atau pandangan konsumen terhadap suatu barang/jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, misalnya cara penyampaian, bukti pelayanan dan *image* perusahaan.

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Drajat Dwi Laksito yang menyatakan “variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai $t_{hitung} (2,432) > t_{tabel} (1,96)$ ”.⁷⁷

B. Penelitian terdahulu

Setelah peneliti mencari jurnal skripsi yang relevan dengan judul skripsi yang akan diteliti oleh peneliti, ada beberapa jurnal terkait dengan faktor-faktor

⁷⁴Sandy Poetra Pradhana, *Log. Cit.*

⁷⁵Monle Lee dan Carla Johnson, hlm. 331.

⁷⁶Darmayanto dan Ismanto Setyobudi, *Op. Cit.*, hlm. 94.

⁷⁷Drajat Dwi Laksito, *Log. Cit.*

yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk *handphone*, diantaranya yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian
Hesty Tri Ayu Aprilia	Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>SmartphoneAndroid</i> Merek Samsung (Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia vol. 1 No. 1 Juni 2015).	Variabel produk (x_1), promosi (x_2), Tempat/lokasiK (x_3), dan harga(x_4) semua berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Samsung.
Vivi Alfionita Moly	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia (Jurnal Psikologi, vol. 2, 2014)	Terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Ade Retza Arientika Cipta Nastiti	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli <i>Hendphone</i> Merek Lokal (Jurnal 2015)	Semua variabel memiliki nilai positif, menandakan bahwa semua faktor memiliki pengaruh, walaupun ada yang berpengaruh kecil seperti <i>brand performancedan</i> yang berpengaruh paling besar yaitu <i>word of mounth</i> .
Shela Gusti Ari Heriyanto	Pengruh Faktor Lingkungan, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Seri Galaxy Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negri Surabaya (Jurnal 2015)	Faktor lingkungan, individu dan psikologis secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial.
Drajat Dwi Laksito	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sirup ABC di Jaten Karanganyar (Jurnal 2012)	kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamasama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen terbukti.
Sandy Poetra Pradana	Analisis Bauran Pemasaran Koyo Cabe terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya	Produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara varsial produk tidak berpengaruh.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

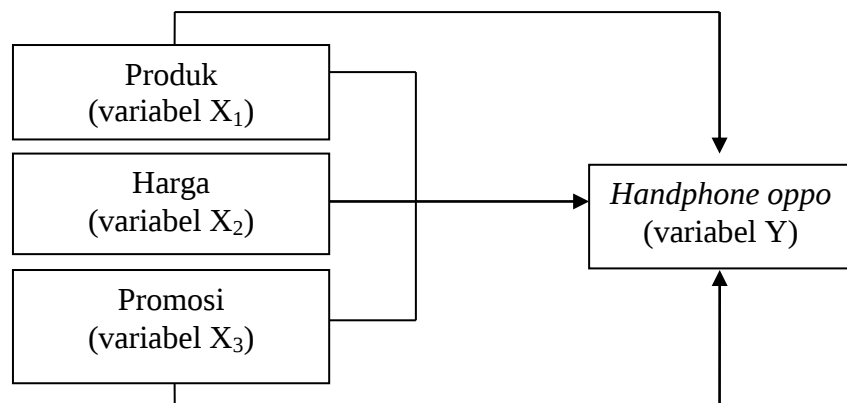
- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya oleh Hesty Tri Ayu Aprilia yaitu sama-sama meneliti tentang *handphone* dan ada juga persamaan pada beberapa variabel yang diteliti. Bedanya pada merek *Handphone* yang diteliti dan jumlah variabel yang digunakan.
- b. Perasamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya oleh Vivi Alfionita Molyyaitu sama-sama meneliti tentang *handphone* sedangkan perbedaannya pada merek *handphone* yang diteliti dan variabel yang akan diteliti.
- c. Perasamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya oleh Ade Retza Arientika Cipta Nastiti yaitu sama-sama meneliti tentang *handphone* sedangkan perbedaannya pada merek *handphone* yang diteliti dan variabel yang akan diteliti.
- d. Perasamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya oleh Shela Gusti Ari Heriyanto yaitu sama-sama meneliti tentang *handphone* sedangkan perbedaannya pada merek *handphone* yang diteliti dan variabel yang akan diteliti.
- e. Persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Drajat Dwi Laksito yaitu sama-sama memiliki variabel penelitian yang sama sedangkan perbedaannya pada variabel Y yang akan diteliti.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting

terhadap masalah penelitian.⁷⁸ Disini akan digambarkan bagaimana pengaruh variabel Y terhadap variabel X, yang mana variabel Y peneliti adalah keputusan pembelian sedangkan variabel X ada tiga yaitu produk harga dan promosi.

Gambar 2.2
Variabel X dan Variabel Y



Pada gambar tersebut menyampaikan bagaimana hubungan *varsial* dan *simultan* antara variabel X dan variabel Y. Bagaimana keduanya saling berhubungan atau mempengaruhi satu sama lainnya. Hubungan *varsial* yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel, seperti: bagaimana produk mempengaruhi mahasiswa terhadap misalnya: bagaimana produk mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* merek Oppo. Bagaimana harga mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo, dan bagaimana promosi mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo. Dan hubungan *simultan* yang menggambarkan huubungan keseluruhan variabel. Yaitu bagaimana faktor

⁷⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah edisi pertama)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 76.

ketiganya mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo tersebut.

D. Hipotesis

Secara etimologis, kata “hipotesis” terbentuk dari susunan dua kata yaitu: *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti di bawah dan kata *tesa* mengandung mengandung arti kebenaran. *Hypothesis* dan mengalami perubahan lagi dengan penyebutan hipotesis. Kemudian kata itu digabung menjadi Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan terhadap sesuatu yang akan diteliti. Oleh karena itu hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Hipotesis awalnya hanya berupa dugaan, setelah dibuktikan melalui data yang diperoleh melalui penelitian, maka statusnya bisa menjadi tesa (kebenaran).⁷⁹

Sehubungan dengan pengamatan peneliti jadi hipotesis pada penelitian ini menjelaskan bagaimana produk mempengaruhi apakah variabel X mempengaruhi variabel Y. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian *handphone* merek Oppo oleh mahasiswa fakultas FEBI atau tidak terdapat pengaruh antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo oleh mahasiswa fakultas FEBI yang akan dilambangkan pada h_0 dan h_1 seperti dibawah ini:

H_{a1} = Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

⁷⁹Ahmada Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm. 43.

H_{a2} = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

H_{a3} = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

H_{a4} = Terdapat pengaruh produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, yang dimulai dari bulan Januari sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda. Adapun pengertian dari penelitian kuantitatif menurut Ahmad Nizar Rangkuti adalah “penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi”.⁷⁴ Adapun alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti akan mengukur seberapa besar pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih *hendphone* merek Oppo. Selanjutnya kenapa harus regresi linear berganda karena banyak data pengamat yang terjadi sebagai akibat lebih dari dua variabel.⁷⁵ Yaitu produk, harga, dan promosi.

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ahmada Nizar Rangkuti “Populasi adalah serumpunan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian”.⁷⁶ Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Populasi yang

⁷⁴*Ibid.*, hlm. 16.

⁷⁵Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tartsito, 2001), hlm. 347.

⁷⁶Ahmada Nizar Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 51.

dijadikan sumber data penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan angkatan 2014 yang aktif dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rincian Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Angkatan 2014

Jurusan Ekonomi		Jurusan Perbankan		Total
Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
65	170	60	152	447

Sumber: kasubag akademik, mahasiswa dan alumni

b. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika hanya akan meneliti bagian dari populasi maka penelitian disebut penelitian sampel”.⁷⁷ Sebagian dari populasi akan yang diteliti merupakan sampel dan untuk pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

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

Dimana: n = Besaran sampel

N = Besaran populasi yaitu 447

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).⁷⁸ Adapun batas toleransi yang dipilih oleh peneliti adalah 10%.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{447}{1 + 447 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{447}{5,47}$$

$$n = 81,72 \approx 82$$

⁷⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)* Edisi revisi 2010 (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 174.

⁷⁸Ahmada Nizar Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 61.

Dari perhitungan di atas maka sampel yang akan diteliti adalah 82 orang. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari dua jurusan yaitu Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah maka penelitian ini menggunakan pemilihan sampel secara acak berstrata (*stratified random sampling*). Menurut Ahmada Nizar Rangkuti “pemilihan sampel secara acak berstrata yaitu pemilihan sampel dimana sub-sub kelompok (strata) dipilih menjadi sampel sesuai dengan proporsinya dalam populasi”.⁷⁹ Teknik ini juga disebut sampling bertingkat. Teknik ini digunakan apabila populasinya heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok yang bertingkat.⁸⁰

Jika jumlah elemen setiap sub populasi berbeda ukuran populasinya maka untuk menghitung sampelnya dicari faktor pembanding setiap sub populasi yang disebut *sample Fraction*.⁸¹ Dimana jumlah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah 235 orang dan Jurusan Perbankan Syariah 212 orang maka sampel yang akan diteliti terdiri dari:

Tabel 3.2
Jumlah Sampel pada Masing-Masing Jurusan FEBI

Jurusan Ekonomi Syariah	Jurusan Perbankan Syariah
$\frac{235}{447} \times 82 = 43,1 \Rightarrow 43$	$\frac{212}{447} \times 82 = 38,89 \Rightarrow 39$

⁷⁹*Ibid.*, hlm. 52-53.

⁸⁰Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi ke dua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 44.

⁸¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 152.

Dari perhitungan di atas sampel yang akan diteliti adalah 43 orang dari Jurusan Ekonomi Syariah dan Jurusan Perbankan Syariah 39 orang dari mahasiswa angkatan 2014.

2. Instrumen dan Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto “Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”.⁸² Berbicara tentang instrumen pengumpulan data berarti berbicara tentang bagaimana penulis memperoleh data yang akan diteliti. Adapun cara yang digunakan dalam perolehan data yang akan diteliti yaitu:

a. Angket atau Kuesioner (*questionnaires*)

Menurut Huseini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar “Angket ialah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirim kepada responden, baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara)”.⁸³

Ada beberapa Keuntungan kuesioner yaitu tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagi secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu senggang responden, dapat dibuat anonim sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu-malu menjawab, dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama. Adapun kelemahan kuesioner yaitu responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewat tidak

⁸²Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 203.

⁸³Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Op. Cit.*, hlm. 57.

dijawab, padahal sukar diulang untuk diberikan kembali kepadanya, sukar dicari validitasnya, terkadang responden dengan sengaja memberi jawaban yang tidak betul atau tidak jujur, waktu pengembalian tidak sama, bahkan kadang terlalu lama sehingga terlambat.⁸⁴

Adapun alasan peneliti memilih instrumen data yang menggunakan metode angket atau quisioner, karena peneliti ingin mengetahui seberapa banyak responden yang beralasan bahwa yang mempengaruhi mahasiswa membeli *handphone* tersebut adalah faktor produk, harga, atau promosinya dengan menggunakan skala pengukuran data ordinal. Akan tetapi menurut Irtijato dalam metode riset manajemen pemasaran mengatakan bahwa skala ordinal hanya mengidentifikasi katagori yang menjadi urutan pertama lebih tinggi dari pada kategori yang ke dua, dan kategori yang ke dua lebih tinggi dari pada kategori yang ke tiga, dan begitu seterusnya. Sedangkan untuk jawaban pertanyaan berupa peringkat angka-angka lebih dikenal dengan skala liket, yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian dimintai untuk memberikan jawaban dan selanjutnya menentukan skor atas jawaban dari responden.⁸⁵ Sepetri tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

⁸⁴Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 193-196.

⁸⁵Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 158.

Tabel 3.4
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan pembelian (Variabel Y)	1. Mengenali kebutuhan	1,3
	2. Mencari informasi	2,5,6
	3. Evaluasi alternatif	4,7
	4. Keputusan membeli	8,10
	5. Perilaku purna pembelian.	9,11

Tabel 3.5
Indikator Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Produk (Variabel x_1)	1. Kualitas produk.	1,5,6
	2. Bentuk produk.	3,7
	3. Disain produk.	4,2

Tabel 3.6
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Harga (Variabel x_2)	1. <i>Skimming pricing.</i>	3,5
	2. <i>Penetration pricing.</i>	1,2
	3. <i>Statusquo pricing.</i>	4,6,7

Tabel 3.7
Indikator Promosi

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Promosi (Variabel X_3)	1. Penjualan tatap muka.	1,4
	2. Promosi penjualan.	2,5,7
	3. Hubungan masyarakat	3,6

b. Wawancara

Menurut Ahmada Nizar Rangkuti “Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya”.⁸⁶ Peneliti menyediakan daftar pertanyaan untuk dijadikan sebagai pengantar atau kontrol pertanyaan langsung kepada responden.

⁸⁶Ahmada Nizar Rangkuti., *Op. Cit.*, hlm.126.

Metode wawancara ini digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari mahasiswa yang menggunakan *handphone* Oppo pada mahasiswa fakultas FEBI dan teknik wawancara juga membantu peneliti dalam menentukan faktor-faktor apa yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu produk, harga dan promosi.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah peneliti menyusun uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan). Peneliti perlu memeriksa keabsahan data secara cermat sesuai dengan teknik-teknik yang dibahas.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, bila data yang diperoleh tidak valid maka tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tidak valid.⁸⁷

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur yang biasanya digunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti liket 1-5) adalah *crombatch alpa*. Sedangkan untuk

⁸⁷Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 172.

menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batas 0,6. Jika $< 0,6$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.⁸⁸

4. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 22,0 Sedangkan teknik data yang digunakan pada penelitian ini adalah:⁸⁹

a. Statistik Deskriptif

Analisis dekskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. Sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berupa standar deviasi, nilai terendah atau (*minimum*), nilai tertinggi (*maksimum*), dan rata-rata (*mean*).⁹⁰

b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Persyaratan data disebut normal dengan melihat nilai *absolute*. 0,10 dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal atau

⁸⁸Duwi Priyatno, *SPSS 22 mengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 64.

⁸⁹*Ibid.*

⁹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hlm. 206.

probabilitas $p > 0,10$. Jika nilai signifikannya $< 0,10$ maka distribusi data tidak normal.⁹¹

c. Uji Linearitas

Menurut Agus Irianto, Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linear. Kurva linear dapat terbentuk apabila setiap kenaikan skor variabel bebas diikuti oleh kenaikan skor variabel terikat. Jika nilai signifikan pada *linearity* $< 0,10$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikan pada *deviation for linearity* $> 0,10$.⁹²

d. Asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik dan Untuk menghindari kesalahan dalam pengujian asumsi klasik, supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis regresi berganda. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dilakukan uji linearitas dan uji asumsi klasik yang dianggap penting dalam penelitian yaitu tidak terjadi autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas variabel indeviden dengan variabel devenden.

1) Uji multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel bebas. Mengingat dalam pengujian multikolinearitas ini untuk

⁹¹ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 272.

⁹² *Ibid.*, hlm. 275.

menguji hubungan antara variabel indeviden dan tidak menghubungkannya dengan variabel devenden. Syarat uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas yang cukup berat diantara variabel indeviden.⁹³

- 2) Uji heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.⁹⁴
- 3) Uji autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*Cross Sectional*). Asumsi autokorelasi mengandung arti bahwa nilai-nilai faktor pengganggu yang tidak tergantung secara temporer, artinya gangguan yang terjadi pada suatu titik pengamatan tidak berhubungan dengan faktor-faktor pengganggu lainnya.⁹⁵

Menurut Husein Umar syarat pengambilan keputusan autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson* adalah:

a) Autokorelasi positif

- (1) Apabila $DW > d_u$ dengan $dk = n - k - 1$, maka H_0 diterima. Artinya tak ada autokorelasi pada model itu.
- (2) Apabila $DW < d_L$ dengan $dk = n - k - 1$, maka H_0 ditolak. Artinya ada autokorelasi positif pada model itu.

⁹³Erlina, *Metode Penelitian* (Medan: USU Press, 2011), hlm. 103.

⁹⁴Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 154.

⁹⁵Husein Umar, *Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 144.

(3) Apabila $d_L < DW < d_u$, maka tidak dapat diambil kesimpulan.⁹⁶

b) Autokorelasi negatif

(1) Jika $(4-DW) > d_u$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada autokorelasi pada model itu.

(2) Jika $(4-DW) < d_L$, maka H_0 ditolak. Artinya ada autokorelasi pada model itu.

(3) Jika $d_L < (4-DW) < d_u$, maka tidak ada keputusan apakah terdapat autokorelasi atau tidak di dalam model.⁹⁷

Uji ini bertujuan untuk apakah dalam sebuah regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada uji t. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.⁹⁸

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santosa dan Ashari dalam buku metode riset manajemen pemasaran “persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel indepen”.⁹⁹ Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan pembelian *handphone* merek Oppo. Adapun variabel indeviden pada penelitian ini berjumlah tiga variabel, yaitu produk, harga dan promosi. Analisis regresi adalah kelanjutan dari Analisis setelah uji validitas, regliabilitas, uji asumsi klasik. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yaitu:

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

⁹⁶Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 144.

⁹⁷*Ibid.*, hlm. 145.

⁹⁸Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 177-178.

⁹⁹*Ibid.*, hlm. 181.

Keterangan:

Y = keputusan Pembelian *Handphone* merek Oppo
 a = koefisien konstanta
 b_1 = Koefisien untuk variabel Produk
 b_2 = Koefisien untuk variabel Harga
 b_3 = Koefisien untuk variabel Promosi
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
 e = 10%

Selanjutnya mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (entry) pada analisis regresi di atas dengan menggunakan bantuan software misalnya SPSS 22. Pertama yang harus dilihat adalah nilai F_{hitung} karena menunjukkan uji secara simultan (besama-sama). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ secara bersama berpengaruh terhadap Y, begitu sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak mempengaruhi variabel Y. Atas dasar itulah, maka uji parsial dapat dilakukan apabila uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ mekanisme uji regresi secara simultan dan parsial adalah sebagai berikut.¹⁰⁰

1) Koefisien Determinasi (R^2)

R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu untuk menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini diubah ke bentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel indeviden terhadap variabel devenden. sedangkan untuk lebih dari dua variabel indeviden menggunakan *adjusted R square*. Oleh karena peneliti

¹⁰⁰*Ibid.*, hlm. 182-183.

meneliti tiga variabel indevidenden maka peneliti menggunakan *adjusted R square*.¹⁰¹

2) Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Jika hasilnya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, misalnya tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel teriat. Dalam penelitian ini pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih *handphone* merek Oppo.

¹⁰¹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm, 156.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN berdiri 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 Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 No. 122.¹⁰²

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 No. 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan

¹⁰²Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Profil Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan Tahun 2016* (Padangsidimpuan, IAIN Padangsidimpuan, 2016), hal. 3.

Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas termudah dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dipimpin oleh Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Rosnani Siregar, M.Ag, selaku wakil dekan bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan, dan Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.¹⁰³

¹⁰³*Ibd.*, hal. 4

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan¹⁰⁴

a) Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *centre of excellence* untuk menjadikan lulusan yang profesional, *entrepreneurship* dan berakhlak mulia di Sumatera Utara tahun 2025.

b) Misi

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

c) Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

1) Perbankan Syariah

Jurusan Perbankan Syariah dipimpin oleh Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si, selaku ketua jurusan Perbankan Syariah dan Nofinawati, S.E.I M.A, selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah. Jurusan Perbankan Syariah dulunya berada di Fakultas Syariah namun setelah

¹⁰⁴*Ibd.*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ada, maka Jurusan Perbankan Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2) Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Syariah dipimpin oleh Muhammad Isa, ST., M.M. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Delima Sari Lubis, M.A, Jurusan Ekonomi Syariah memiliki tiga konsentrasi yaitu:

- (a) Ilmu Ekonomi Syariah
- (b) Manajemen dan Bisnis Syariah
- (c) Akuntansi dan Keuangan Syariah

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat diukur hanya padadatayang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 82 responden akan dianalisis, yang terlebih dahulu akan di uji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 11 item pertanyaan untuk keputusan pembelian, 7 item soal untukproduk, 7 item soal untuk harga dan 8 item soal untuk promosi. Adapun hasil dari uji validitas dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,266	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 82-3-1 = 78$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1852	Valid
2	0,340		Valid
3	0,591		Valid
4	0,619		Valid
5	0,553		Valid
6	0,712		Valid
7	0,535		Valid
8	0,404		Valid
9	0,533		Valid
10	0,593		Valid
11	0,660		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas keputusan pembelian 1 sampai 11 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas Produk sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,415	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 82-3-1 = 78$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1852	Valid
2	0,675		Valid
3	0,642		Valid
4	0,519		Valid
5	0,620		Valid
6	0,587		Valid
7	0,547		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas produk 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas harga sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,447	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 83-1-2 = 80$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1852	Valid
2	0,558		Valid
3	0,495		Valid
4	0,621		Valid
5	0,470		Valid
6	0,656		Valid
7	0,639		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas harga 1 sampai 7 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas Promosi sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Promosi

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,566	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 82-3-1 = 80$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan 10% = 0,1852	Valid
2	0,533		Valid
3	0,617		Valid
4	0,656		Valid
5	0,645		Valid
6	0,419		Valid
7	0,526		Valid
8	0,376		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji validitas promosi 1 sampai 8 item pertanyaan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	11

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas keputusan pembelian dapat dikatakan *reliabl*, jika nilai *cronbach alpha* $0,748 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel produk sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas pada Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	7

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas produk dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,656 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas pada Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,626	7

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas harga dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,626 < 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel harga sebagai berikut:

Tab 4.8
Hasil Uji Reliabilitas pada Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	8

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji reliabilitas promosi dapat dikatakan *reliable*, jika nilai *cronbach alpha* $0,663 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maksimum dan minimum. Berikut

hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan_Pembelian	82	30	52	42,79	4,362
Produk	82	20	35	26,71	2,831
Harga	82	18	35	27,27	2,863
Promosi	82	18	35	28,87	2,997
Valid N (listwise)	82				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai yang paling rendah (minimum) yang terletak pada variabel Y keputusan pembelian yaitu 30 dan nilai tertinggi (maximum) yaitu 52 sedangkan nilai rata-rata (mean) yaitu 42,79 sedangkan untuk nilai standar deviasi sebesar 4,362.

Untuk produk nilai yang paling rendah (minimum) yang terletak pada variabel X_1 (variabel produk) yaitu 20 dan nilai tertinggi (maximum) yaitu 35 sedangkan nilai rata-rata (mean) yaitu 26,71 sedangkan untuk standar deviasi 2,831.

Untuk harga nilai yang paling rendah (minimum) yang terletak pada variabel X_2 (variabel harga) yaitu 18 dan nilai tertinggi (maximum) yaitu 35 sedangkan nilai rata-rata (mean) yaitu 2,863 sedangkan untuk standar deviasi 2,863.

Untuk promosi nilai yang paling rendah (minimum) yang terletak pada variabel X_3 (variabel Proosi) yaitu 18 dan nilai tertinggi (maximum)

yaitu 35 sedangkan nilai rata-rata (mean) yaitu 28,87 sedangkan untuk standar deviasi 2,997.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan berdasarkan pada metode. Metode uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,10$. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		82
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,284836
Most Extreme	Absolute	,063
Differences	Positive	,044
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji normalitas di atas pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas berguna untuk melihat sejauh mana hubungan linear secara signifikan atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linear.

Tabel 4.11
Hubungan Linear Keputusan Pembelian dan Produk

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Produk	Betwe	(Combined)	878,919	14	62,780	6,349	,000
	en	Linearity	617,465	1	617,465	62,440	,000
	Groups	Deviation from Linearity	261,454	13	20,112	2,034	,031
	Within Groups		662,557	67	9,889		
	Total		1541,476	81			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas produk diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12
Hubungan Linear Keputusan Pembelian dan Harga

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Betwe	(Combined)	434,098	13	33,392	2,050	,029
	en	Linearity	246,454	1	246,454	15,134	,000
	Groups	Deviation from Linearity	187,644	12	15,637	,960	,495
	Within Groups		1107,378	68	16,285		
	Total		1541,476	81			

(Sumber: Data diolah dari output SPSS 22)

Dari hasil uji linearitas harga di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Hubungan Linear antara Keputusan Pembelian dengan Promosi

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan _Pembelian * Promosi	Be (Combined)	281,201	14	20,086	1,068	,402
	tw Linearity	140,505	1	140,505	7,470	,008
	ee Deviation					
	n from					
	Gr Linearity	140,697	13	10,823	,575	,865
Within Groups		1260,274	67	18,810		
Total		1541,476	81			

Sumber: Data diolah output SPSS 22

Dari hasil uji linearitas promosi di atas diketahui bahwa taraf signifikan pada linearitas sebesar 0,008. Berarti $0,008 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear keputusan pembelian terhadap promosi.

d. Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari

multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1”.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,331	4,686		2,205	,030		
Produk	,855	,145	,555	5,915	,000	,826	1,211
Harga	,190	,155	,125	1,227	,223	,704	1,420
Promosi	,154	,139	,106	1,103	,274	,793	1,261

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

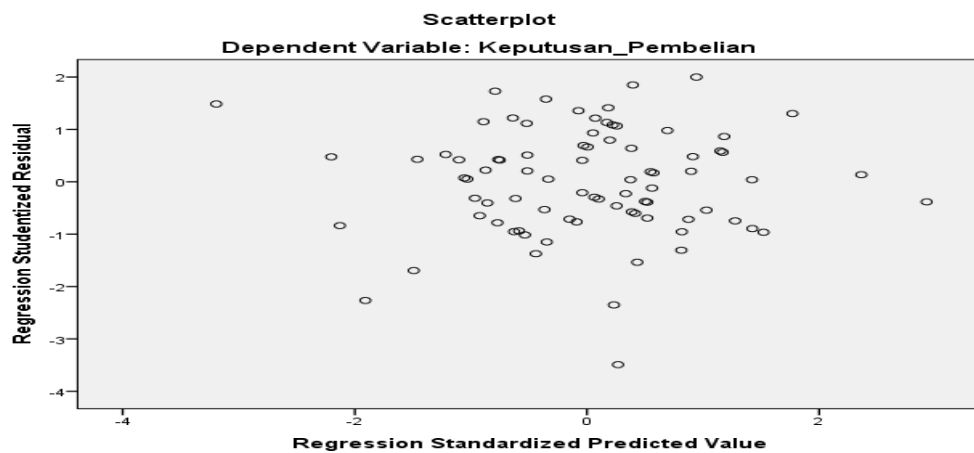
Dari hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF produk adalah 1,211 untuk variabel harga adalah 1,420, dan variabel promosi 1,261. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas < 10. Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel produk adalah 0,824 untuk variabel harga adalah 0,704 dan variabel promosi 0,793. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas > 0,1. Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam sebuah

model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari output SPSS 22

Dari uji heteroskedastisitas dengan metode grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memastikan sebuah regresi linear berganda antara kesalahan pengganggu pada uji t, yang dilihat dari tabel Durbin Watson. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,433	,411	3,347	1,604

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari uji autokorelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai DW 1,604 dan nilai tabel signifikan 0,10 dimana $n = 82$, dan $k = 3$ (k adalah jumlah variabel indevidenden). Maka tabel DU dari tabel nilai signifikan 10% adalah 1,577 dan nilai hasil uji yang diperoleh sebesar 1,604 sedangkan 4-DW ($4-1,604$) sebesar 2,396. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena $1,604 > 1,577 < 2,396$.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengaruh antara faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan pembelian *handphone* merek Oppo. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,681	2,562		7,681	,000		
PR	,543	,111	,459	4,878	,000	,838	1,194
H	,195	,134	,144	1,460	,148	,767	1,303
PM	,337	,130	,242	2,587	,012	,851	1,175

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data diolah output SPSS 22

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KP = 19,681 + 0,543 + 195H + 0,337PM$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 19,681 satuan menyatakan bahwa jika Produk dan Harga, Promosi diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian *handphone* merek Oppo bertambah sebesar 19,681satuan.
- 2) Angka koefisien regresi produkadalah sebesar 0,543 satuan. Artinya jika produk diasumsikan naik 1 satuan dengan harga dan promosi diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian *handphone* merek Oppo mengalami peningkatan sebesar 0,543 satuan.
- 3) Angka koefisien regresi harga adalah sebesar 0,195 satuan. Artinya jika harga diasumsikan naik 1 satuan dengan produk dan promosi diasumsikan 0 maka Keputusan Pembelian *handphone* merek Oppo mengalami peningkatan sebesar 0,195 satuan.
- 4) Angka koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,337 satuan. Artinya jika diasumsikan naik 1 satuan dengan produk dan harga diasumsikan 0 maka keputusan *handphone* merek Oppo mengalami peningkatan sebesar 0,337 satuan.

f. Uji Hipotesis

1) Uji koefisien Determinasi

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

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,649 ^a	,421	,398	1,742	1,739

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai $r = 0,649$, maka terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Sedangkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,398 atau 39,8% variabel produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* merek Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8% dan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,681	2,562		7,681	,000		
PR	,543	,111	,459	4,878	,000	,838	1,194
H	,195	,134	,144	1,460	,148	,767	1,303
PM	,337	,130	,242	2,587	,012	,851	1,175

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $82 - 3 - 1 = 78$ sebesar 1,664 yaitu:

- a) T_{hitung} produk adalah $4,878 > 1,664$. Maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.
- b) T_{hitung} harga adalah $1,460 < 1,664$. Maka H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.
- c) T_{hitung} untuk variabel promosi adalah $2,587 < 1,664$. Maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel produk, harga dan promosi secara keseluruhan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171,961	3	57,320	18,882	,000 ^b
Residual	236,783	78	3,036		
Total	408,744	81			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PM, PR, H

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari hasil uji simultan di atas, F_{hitung} sebesar $18,882 > F_{tabel} 2,16$ ($df = n-k-1$ atau $82-3-1=78$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh antara produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian *Handphone* Merek Oppo. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada angkatan 2014 yang diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil pembeli saat melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli apa yang sebenarnya dibutuhkan atau yang ingin dibelanjakan. Dalam melakukan kegiatan aktivitas ekonomi sehari-hari tidak bisa lepas dari keputusan pembelian, apalagi sekarang dorongan teknologi yang semakin maju membuat keputusan untuk memilih *handphone* yang dibutuhkan sudah semakin sulit. Hal ini dikarenakan banyaknya merek *handphone* yang tersebar dipasaran. Produk *handphone* selalu meluncurkan kecutan terutama *handphone* merek Oppo yang memiliki peminat yang cukup banyak diantara para mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel produk, harga dan promosi menerangkan variasi variabel terikat sebesar 39,8% terhadap variabel keputusan pembelian *handphone* merek Oppo. Selain itu sisanya 60,2%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,878 > 1,664$), dan hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler Kelvin lane Keller, yang menyatakan pasar menyiapkan produk yang diharapkan yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk. Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo baik itu dari kualitas produk, bentuk produk dan desain produk.

Hasil penelitian uji parsial menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,460 < 1,664$). Hal ini sesuai dengan pendapat Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Harga terkadang bukan jadi penghalang bagi konsumen untuk memiliki suatu barang apalagi jika konsumen sagat menginginkan *handphone* tersebut.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa promosi meliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian *handhone* merek Oppo yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,587 > 1,664$). Hal ini sesuai dengan pendapat Daryanto dan Ismanto Setyobudi persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*servis encourtes*), bukti pelayanan dan *image* perusahaan. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo termasuk penjualan secara tatap muka, seperti apa promosi yang dilakukan dan *image handphone* merek Oppo yang dikenal masyarakat.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,882 > 2,16$). Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Nembah F. Hartimbul Ginting yang menyatakan perusahaan mengerti betul produk, harga dan rangsangan periklanan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Berarti bahwa perusahaan mengerti betul bagaimana produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan menambah keunggulan dari pesaing.

D. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta materi peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai $t_{hitung} 4,878 > t_{tabel}$ senilai 1,664.
2. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} senilai 1,460 < t_{tabel} senilai 1,664.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo, yang dibuktikan melalui uji parsial dengan melihat t_{hitung} senilai 2,587 > t_{tabel} senilai 1,664.
4. Terdapat pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo, yang dibuktikan melalui uji simultan dengan melihat f_{hitung} sebesar 18,882 > f_{tabel} 2,16.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang akan diteliti, karena uji koefisien determinasi yang dilakukan 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Bagi perusahaan Oppo, agar lebih memperhatikan produk baik dari segi kualitas dan desain produk karena dari penelitian yang telah dilakukan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo. Apalagi semakin lama perkembangan *handphone* semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat. Dari segi harga disesuaikan kualitas yang dikenakan pada *handphone* tersebut dan lebih memperhatikan kondisi perekonomian nasionalnya. Dari segi promosi agar lebih menyebar luaskan promosi yang dilakukan terutama pada layar televisi dikarenakan kebanyakan konsumen lebih tertarik menonton televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ahmada Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2014.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahannya*, Bogor: Sy9ma, 2007.
- Drajat Dwi Laksito, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sirup ABC di Jaten Karanganyar, *Jurnal qu* 1, 2012.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 mengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir (Ayat-Ayat Ekonomi Islam)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Erlina, *Metode Penelitian*, Medan: USU Press, 2011.
- Hamka, *Al-Azhar juzu' XII*, Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam, 1965.
- Hesty Tri Ayu Apriliana, “Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1, Juni 2015.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi ke dua*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Husein Umar, *Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

John Simon, *36 Ide Toker dan Investasi*, Yogyakarta: Andi, 2009.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah edisi pertama)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: kencana, 2010.

Lubis Delima Wisuda Yanti, hasil wawancara dengan mahasiswa Perbankan Syariah-2 semester 8, yang dilakukan pada hari Jumat, 21 April 2017 pukul 12.15 WIB.

Lubis Nurhamida, hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis- 2 semester 6, yang dilakukan pada hari Selasa, 28 Maret 2017 pukul 15.00 WIB.

Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: C.V Andi, 2007.

M. Faud, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Mirna Sari, hasil wawancara dengan mahasiswa Perbankan Syariah-5 semester 6, yang dilakukan pada hari Jumat, 6 April 2017 pukul 08.25 WIB.

M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-M ishbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Nasution Rosmiah, hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-2 semester 8, yang dilakukan pada hari Jumat, 6 April 2017 08.35 WIB.

Nasution Sri Wahyuni, hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-2 semester 8, yang dilakukan pada hari Senin, 10 April 2017 pukul 10.35 WIB.

Nasution Wahyuni, Hasil Cwawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-1 semester 6, yang dilakukan pada hari Rabu, 29 Maret 2017 pukul 12.15 WIB.

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

Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Perss, 2011.

Nurul huda, dkk., *Ekonomi Makro Islam (pendekatan teoretis)*, Jakarta: kencana, 2008.

Nur Rianto AL-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011.

Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Pearson Education, 2007). Alih Bahasa Banyamin Molan, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2009.

Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (New Jersey: Pearson Education, 2007). Alih Bahasa Banyamin Molan, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Indonesia: PT. Indeks, 2007.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Rachmat Syfe'i, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.

Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Tartsito, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik) Edisi revisi 2010*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Sandy Poetra Pradhana, “Analisis Bauran Pemasaran Koyo Cabe Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya”, Jurnal Skripsi, 2016.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.

T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 1984.

Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Profil Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Tahun 2016*, Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2016.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Oppo Indonesia, “OPPO” <http://www.oppo.com/id/index.html>, diakses Jum’at 13 Januari 2017 Pukul 13:10 WIB.

CURUCULUM VITAE **(Daftar Riwayat Hidup)**

DATA PRIBADI

Nama : Mardiani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Pasarsempurna, 02 Desember 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Pasarsempurna
Telepon/No. HP : 081269121548
E-mail : mardiani@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Basa Rullah Rambe
Nama Ibu : Ros Dewani Harahap
Alamat : Pasarsempurna

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 13 39 30 Pasarsempurna
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 2 Pasarsempurna
Tahun 2010-2013 : SMK N. 1 Marancar
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,34
Karya Tulis Ilmiah : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan dalam
Memutuskan Pembelian *Handphone* Merek Oppo.

LAMPIRAN

Data Angket Keputusan Pembelian

NO. Respon den	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian											JumL ah
	Pernya taan 1	pernya taan 2	Pernya taan 3	Pernya taan 4	Pernya taan 5	Pernya taan 6	Pernya taan 7	Pernya taan 8	Pernya taan 9	Pernya taan 10	Pernya taan 11	
Responden 1	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	42
Responden 2	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	47
Responden 3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	48
Responden 4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	50
Responden 5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	40
Responden 6	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	42
Responden 7	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	47
Responden 8	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	42
Responden 9	4	3	4	5	4	4	4	5	2	3	4	42
Responden 10	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
Responden 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Responden 12	5	3	5	4	4	4	3	5	2	4	5	44
Responden 13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	46

Responden 14	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	47
Responden 15	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	45
Responden 16	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	41
Responden 17	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	45
Responden 18	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	38
Responden 19	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	44
Responden 20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
Responden 21	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	40
Responden 22	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	43
Responden 23	5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	5	41
Responden 24	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	39
Responden 25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	47
Responden 26	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	38
Responden 27	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	50
Responden 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
Responden 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
Responden 30	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	40

Responden 31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	47
Responden 32	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	42
Responden 33	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
Responden 34	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	45
Responden 35	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	49
Responden 36	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
Responden 37	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	40
Responden 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
Responden 39	4	4	4	3	2	3	2	5	3	4	4	38
Responden 40	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	45
Responden 41	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	52
Responden 42	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	52
Responden 43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
Responden 44	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	44
Responden 45	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	36
Responden 46	4	3	2	2	4	1	3	3	3	4	3	32
Responden 47	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	39

Responden 48	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	39
Responden 49	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	47
Responden 50	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	44
Responden 51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
Responden 52	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	44
Responden 53	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	47
Responden 54	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	44
Responden 55	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	43
Responden 56	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	38
Responden 57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
Responden 58	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	43
Responden 59	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	48
Responden 60	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	40
Responden 61	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	43
Responden 62	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	50
Responden 63	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	46
Responden 64	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	42

Responden 65	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	43
Responden 66	2	5	3	4	5	5	5	2	4	3	3	41
Responden 67	4	3	5	2	4	4	4	3	3	4	4	40
Responden 68	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	47
Responden 69	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	41
Responden 70	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	48
Responden 71	5	3	4	2	4	3	2	4	2	5	4	38
Responden 72	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	48
Responden 73	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	46
Responden 74	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
Responden 75	5	3	3	4	2	1	1	5	1	3	2	30
Responden 76	3	4	5	4	3	4	4	2	2	2	4	37
Responden 77	4	5	4	4	2	2	3	5	2	1	1	33
Responden 78	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	45
Responden 79	2	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	38
Responden 80	4	3	4	3	4	3	1	4	2	4	2	34
Responden 81	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	38

Responden 82	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	38
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

LALAMPIRAN

Data Angket Produk

No. Responden	Hasil Angket Produk							Jumlah
	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	
Responden 1	3	4	4	4	3	3	4	25
Responden 2	4	4	3	4	4	4	4	27
Responden 3	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 4	4	4	4	5	5	5	5	32
Responden 5	3	3	4	4	3	3	3	23
Responden 6	5	4	4	4	3	4	4	28
Responden 7	4	5	5	4	3	4	5	30
Responden 8	5	4	4	4	3	4	4	28
Responden 9	4	3	5	4	2	3	4	25
Responden 10	4	5	4	4	4	3	4	28
Responden 11	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 12	5	4	5	4	1	2	4	25
Responden 13	4	4	4	4	4	3	4	27
Responden 14	4	5	5	5	3	3	4	29
Responden 15	4	5	4	4	4	3	4	28
Responden 16	3	3	3	4	3	3	4	23
Responden 17	4	4	4	5	4	3	4	28
Responden 18	4	3	3	4	3	3	4	24
Responden 19	5	5	4	5	4	4	4	31
Responden 20	4	3	4	4	4	4	4	27
Responden 21	4	4	4	4	3	3	4	26

Responden 22	5	4	4	4	3	4	4	28
Responden 23	4	3	4	2	5	4	2	24
Responden 24	4	4	3	3	3	3	4	24
Responden 25	4	4	3	4	3	4	4	26
Responden 26	4	4	4	4	3	3	3	25
Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	35
Responden 28	5	5	4	3	3	3	4	27
Responden 29	4	4	4	4	3	3	4	26
Responden 30	4	4	3	4	3	3	3	24
Responden 31	4	4	4	4	3	3	4	26
Responden 32	4	3	4	4	3	2	4	24
Responden 33	4	4	4	4	4	5	4	29
Responden 34	4	4	4	4	3	3	3	25
Responden 35	5	5	5	3	4	4	4	30
Responden 36	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 37	4	4	4	3	3	4	4	26
Responden 38	4	3	4	3	3	3	4	24
Responden 39	3	3	2	5	4	3	5	25
Responden 40	5	4	4	4	3	3	4	27
Responden 41	4	5	4	4	5	4	4	30
Responden 42	4	5	5	5	5	5	4	33
Responden 43	3	3	4	4	3	3	4	24
Responden 44	4	3	4	4	3	3	4	25
Responden 45	5	4	4	4	4	4	4	29
Responden 46	1	3	5	4	5	5	5	28
Responden 47	5	4	4	4	4	4	4	29

Responden 48	4	4	3	4	3	3	3	24
Responden 49	3	4	5	4	3	3	4	26
Responden 50	4	5	5	5	4	4	4	31
Responden 51	4	4	4	4	4	3	3	26
Responden 52	5	4	4	4	5	4	4	30
Responden 53	4	4	4	4	3	3	4	26
Responden 54	4	4	5	5	5	3	4	30
Responden 55	5	5	5	4	3	4	3	29
Responden 56	4	3	3	3	2	3	3	21
Responden 57	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 58	5	4	3	3	4	3	4	26
Responden 59	4	4	4	4	4	3	4	27
Responden 60	4	4	4	4	4	3	4	27
Responden 61	4	4	5	4	3	3	4	27
Responden 62	4	4	4	4	3	4	4	27
Responden 63	4	4	4	4	4	3	4	27
Responden 64	3	4	4	4	4	4	4	27
Responden 65	5	4	5	3	4	3	4	28
Responden 66	4	4	3	4	4	3	4	26
Responden 67	3	4	4	3	3	3	4	24
Responden 68	4	4	5	4	3	3	4	27
Responden 69	5	5	4	4	4	4	4	30
Responden 70	5	5	4	4	4	4	5	31
Responden 71	5	3	2	4	1	1	4	20
Responden 72	5	4	4	4	5	4	4	30
Responden 73	5	5	4	4	5	4	4	31

Responden 74	4	3	4	3	4	4	4	26
Responden 75	3	4	2	2	3	5	2	21
Responden 76	3	4	3	4	3	4	4	25
Responden 77	4	2	2	3	3	4	4	22
Responden 78	4	4	3	5	4	2	3	25
Responden 79	4	3	4	3	4	3	4	25
Responden 80	3	4	2	3	4	2	2	20
Responden 81	4	3	3	4	4	3	4	25
Responden 82	3	4	3	4	3	4	3	24

LAMPIRAN

Data Angket Harga

No. Responden	Hasil Angket Harga							Jumlah
	Pernyataan 1	pernyataan 2	pernyataan 3	pernyataan 4	pernyataan 5	pernyataan 6	pernyataan 7	
responden 1	3	3	5	4	5	4	5	29
responden 2	4	3	4	5	5	4	5	30
responden 3	5	4	5	5	4	4	4	31
responden 4	5	5	5	5	5	5	5	35
responden 5	3	3	3	5	4	3	4	25
responden 6	5	3	4	5	4	4	5	30
responden 7	4	5	4	5	5	5	5	33
responden 8	3	3	4	5	4	4	5	28
responden 9	4	4	4	5	5	4	5	31

responden 10	3	4	4	4	4	4	4	27
responden 11	3	4	4	5	5	4	4	29
Responden 12	4	3	5	5	5	4	5	31
Responden 13	3	4	4	4	5	5	5	30
Responden 14	3	4	5	5	4	4	4	29
Responden 15	3	4	4	5	5	4	5	30
Responden 16	3	3	4	5	4	4	5	28
Responden 17	3	3	4	4	4	5	5	28
Responden 18	2	3	4	4	5	3	4	25
Responden 19	3	4	5	4	5	4	5	30
Responden 20	3	4	4	5	4	4	5	29
Responden 21	3	3	4	4	4	4	5	29
Responden 22	4	3	4	5	5	4	5	30
Responden 23	4	3	4	2	4	4	4	25
Responden 24	5	4	3	4	4	3	5	28
Responden 25	4	5	4	5	5	4	4	31
Responden 26	4	3	4	4	5	5	5	30
Responden 27	4	3	5	5	5	4	4	30
Responden 28	2	4	4	5	4	4	5	28
Responden 29	2	2	4	2	4	3	3	20
Responden 30	3	3	4	4	4	4	4	26
Responden 31	3	4	4	4	5	4	5	29
Responden 32	4	4	4	3	4	4	4	27
Responden 33	5	4	5	5	4	3	4	30
Responden 34	3	4	4	4	4	4	4	27
Responden 35	4	4	4	5	5	4	5	31

Responden 36	3	4	4	3	4	4	4	26
Responden 37	2	3	4	4	4	3	4	24
Responden 38	4	5	3	5	4	5	2	28
Responden 39	3	3	4	4	4	4	4	26
Responden 40	3	4	4	3	5	4	4	27
Responden 41	3	3	4	5	5	4	5	29
Responden 42	3	4	5	4	4	4	4	28
Responden 43	3	3	4	3	4	4	4	25
Responden 44	3	3	4	3	4	3	3	23
Responden 45	4	4	4	3	3	4	4	26
Responden 46	3	4	4	3	5	4	4	27
Responden 47	3	3	4	3	4	4	4	25
Responden 48	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 49	3	3	3	4	5	3	4	25
Responden 50	4	4	4	2	4	4	3	25
Responden 51	4	4	4	4	4	4	4	28
Responden 52	4	4	5	4	4	4	4	29
Responden 53	3	3	4	4	4	4	4	26
Responden 54	3	4	5	4	5	4	5	30
Responden 55	3	3	4	3	5	4	4	26
Responden 56	3	3	3	3	4	3	3	22
Responden 57	3	3	4	4	4	4	4	26
Responden 58	2	3	4	4	4	4	4	25
Responden 59	3	4	4	4	4	4	4	27
Responden 60	3	3	4	4	4	4	4	26
Responden 61	4	4	4	5	5	5	4	31

Responden 62	4	4	4	4	5	5	5	31
Responden 63	3	3	3	4	4	4	4	25
Responden 64	4	4	4	3	3	4	4	26
Responden 65	3	3	4	5	5	4	4	28
Responden 66	3	3	4	2	2	4	4	22
Responden 67	4	4	4	2	4	4	5	27
Responden 68	3	3	4	4	4	4	4	26
Responden 69	2	2	3	4	4	4	4	23
Responden 70	3	3	4	3	5	4	4	26
Responden 71	4	2	2	4	4	1	1	18
Responden 72	4	3	4	5	5	5	4	30
Responden 73	2	2	4	4	4	3	4	23
Responden 74	3	4	4	3	4	4	3	25
Responden 75	3	3	3	4	4	3	4	24
Responden 76	4	5	5	5	3	4	3	29
Responden 77	5	2	5	3	4	3	3	25
Responden 78	5	4	4	3	3	4	3	26
Responden 79	3	4	5	4	4	2	2	24
Responden 80	3	5	3	2	5	3	5	26
Responden 81	3	3	4	5	4	4	5	28
Responden 82	5	4	4	4	2	3	5	27

LAMPIRAN

Data Angket Promosi

No. Responden	Hasil Angket Tentang Promosi								Jumlah
	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Pernyataan 8	
Responden 1	3	5	3	2	4	5	4	4	30
Responden 2	3	4	3	3	4	4	3	4	28
Responden 3	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Responden 4	4	5	5	3	4	5	4	4	34
Responden 5	2	4	4	2	3	4	3	3	25
Responden 6	3	4	3	2	4	4	4	4	28
Responden 7	3	4	4	2	4	4	4	5	30
Responden 8	3	4	3	2	4	4	4	4	28
Responden 9	3	5	4	4	4	4	5	4	33
Responden 10	3	4	4	2	4	4	4	4	29
Responden 11	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Responden 12	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Responden 13	3	4	4	2	4	5	4	5	31
Responden 14	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Responden 15	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Responden 16	2	4	4	2	4	4	4	4	28
Responden 17	3	5	4	3	4	4	4	4	31
Responden 18	4	5	4	4	4	5	5	4	35
Responden 19	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Responden 20	2	4	4	2	3	4	4	4	27
Responden 21	4	4	4	3	3	3	4	4	29

Responden 22	3	4	3	2	4	4	4	4	28
Responden 23	3	2	4	4	3	2	4	3	25
Responden 24	2	3	3	2	4	4	3	4	25
Responden 25	4	4	5	4	5	3	4	4	33
Responden 26	3	4	3	2	2	3	4	4	25
Responden 27	2	5	5	2	5	5	5	5	34
Responden 28	2	5	4	2	4	4	4	5	30
Responden 29	2	4	3	2	4	4	4	4	27
Responden 30	3	5	5	3	5	5	4	4	34
Responden 31	3	4	4	3	4	5	5	4	32
Responden 32	4	3	4	3	4	4	4	4	30
Responden 33	2	4	5	1	5	4	4	3	28
Responden 34	2	5	3	2	4	5	4	4	29
Responden 35	3	4	4	3	3	4	3	4	28
Responden 36	4	4	3	4	4	4	4	4	31
Responden 37	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Responden 38	5	2	2	4	2	5	2	4	26
Responden 39	3	4	3	3	4	4	4	4	29
Responden 40	2	4	3	2	4	5	3	4	27
Responden 41	2	4	3	2	4	4	4	3	26
Responden 42	3	4	4	2	3	2	4	4	26
Responden 43	3	4	4	3	3	4	3	3	27
Responden 44	2	5	3	2	3	4	4	4	27
Responden 45	2	4	3	2	2	4	3	2	22
Responden 46	1	3	4	3	4	4	4	4	27
Responden 47	3	3	3	3	3	4	4	4	27

Responden 48	2	4	4	2	4	3	4	4	27
Responden 49	2	4	5	2	5	3	4	4	29
Responden 50	2	5	3	2	3	5	3	4	27
Responden 51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Responden 52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Responden 53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Responden 54	2	5	4	3	5	4	4	4	31
Responden 55	4	5	4	3	4	5	5	4	34
Responden 56	2	4	3	2	4	4	4	3	26
Responden 57	2	4	3	3	4	4	4	4	28
Responden 58	1	5	3	2	3	4	4	4	26
Responden 59	4	5	5	4	4	4	4	4	34
Responden 60	2	4	3	2	3	4	4	4	26
Responden 61	4	5	5	4	4	5	4	4	35
Responden 62	3	4	4	3	4	5	4	3	30
Responden 63	3	4	4	3	4	5	4	4	31
Responden 64	3	4	4	3	4	4	4	4	30
Responden 65	1	4	4	2	3	5	4	4	27
Responden 66	1	4	3	2	4	4	3	2	23
Responden 67	2	5	3	2	2	4	3	4	25
Responden 68	3	5	4	3	4	5	4	4	32
Responden 69	3	5	4	3	4	4	4	4	31
Responden 70	2	4	4	3	4	4	4	3	28
Responden 71	3	2	2	1	1	2	3	4	18
Responden 72	3	4	4	2	4	4	4	4	29
Responden 73	2	4	3	2	4	4	4	4	27

Responden 74	2	4	3	2	4	4	3	4	26
Responden 75	1	3	2	4	5	5	2	5	27
Responden 76	3	3	4	5	3	4	3	5	30
Responden 77	3	4	5	3	5	3	4	3	30
Responden 78	5	4	4	3	2	2	5	4	29
Responden 79	2	3	2	3	4	3	5	4	26
Responden 80	3	3	4	5	3	5	3	5	31
Responden 81	5	5	4	3	5	3	4	4	33
Responden 82	5	4	4	2	3	4	3	5	30

Hasil Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

[illegible]

nomor_soal_5	Pearson Correlation	-,141	-,037	,336**	,252*	1	,467**	,483**	,065	,134	,294**	,281*	,553**
	Sig. (2-tailed)	,206	,744	,002	,023		,000	,000	,562	,231	,007	,011	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
nomor_soal_6	Pearson Correlation	-,129	,158	,407**	,466**	,467**	1	,588**	,100	,306**	,214	,454**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,249	,157	,000	,000	,000		,000	,372	,005	,054	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
nomor_soal_7	Pearson Correlation	-,224*	,181	,291**	,211	,483**	,588**	1	-,141	,321**	-,016	,318**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,043	,103	,008	,057	,000	,000		,207	,003	,890	,004	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
nomor_soal_8	Pearson Correlation	,392**	,013	,229*	,344**	,065	,100	-,141	1	-,022	,307**	,162	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,905	,039	,002	,562	,372	,207		,842	,005	,145	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
nomor_soal_9	Pearson Correlation	,021	,303**	,145	,164	,134	,306**	,321**	-,022	1	,327**	,263*	,533**
	Sig. (2-tailed)	,855	,006	,192	,142	,231	,005	,003	,842		,003	,017	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
nomor_soal_10	Pearson Correlation	,389**	-,071	,296**	,181	,294**	,214	-,016	,307**	,327**	1	,517**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,528	,007	,103	,007	,054	,890	,005	,003		,000	,000

	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
nomor_soal_11	Pearson Correlation	,137	,053	,261*	,340**	,281*	,454**	,318**	,162	,263*	,517**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,219	,634	,018	,002	,011	,000	,004	,145	,017	,000		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
jumlah_skor	Pearson Correlation	,266*	,340**	,591**	,619**	,553**	,712**	,535**	,404**	,533**	,593**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,016	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

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

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

In.14/ G/G.6/PP.00.9/12/2016

Padangsidimpuan, 28 Desember 2016

Pemohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing

**Gautama Siregar S.Pd.,MM
Hamid, MA**

Wb.

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

: MARDIANI

: 13 230 0067

: FEBI/ Ekonomi Syariah-2 MB

: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN DALAM MEMUTUSKAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO

dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan
penelitian penulisan skripsi mahasiswa dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bila

kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan

Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**uddin Aziz Siregar.M.Ag
200112 1 001**

**Muhammad Isa, ST.,MM
NIP: 19800605 201101 1 003**

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I~~

**Gautama Siregar S.Pd.,MM
19790720 201101 1 005**

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II~~

**Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

: B-970 /In.14/G/TL.00/07/2017
: Mohon Izin Riset

11 Juli 2017

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama : Mardiani
NIM : 132300067
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
dalam Memutuskan Pembelian Handphone Merek OPPO".

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

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidimpuan, Juli 2017
Dekan,

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



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

Nomor : B-930 /In.14/G/TL.00/07/2017
: -
: Izin Riset

17 Juli 2017

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Permohonan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-910/In.14/G/TL.00/7/2017 tentang Mohon Izin Riset tanggal 11 Juli 2017, dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan memberikan izin riset kepada :

Nama : Mardiani
No. : 13 230 0067
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Riset : "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dalam Memutuskan Pembelian Handphone Merk OPPO".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

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